



ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ-
ΑΤΕΙ - ΠΑΤΡΑΣ

ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«ΙΔΡΥΣΗ ΜΕΓΑΛΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ. ΘΕΤΙΚΕΣ ΚΑΙ
ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΖΩΗ ΜΙΑΣ
ΕΠΑΡΧΙΑΚΗΣ ΠΟΛΗΣ. ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ ΔΥΟ ΜΕΓΑΛΕΣ ΚΑΙ ΔΥΟ ΜΙΚΡΕΣ
ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ»

ΦΟΙΤΗΤΡΙΕΣ/ΕΣ: ΓΡΗΓΟΡΙΑΔΗ ΕΛΕΝΗ
ΓΡΗΓΟΡΙΑΔΗΣ ΓΙΑΝΝΗΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ Κα ΚΟΤΤΑΝΕΛΗ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ

ΠΑΤΡΑ,
2012

Στους Γονείς μας,
Θεόδωρο και Αναστασία Γρηγοριάδη
Στον Αδελφό μας,
Κωνσταντίνο Γρηγοριάδη

ΠΡΟΛΟΓΟΣ - ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία, εντάσσεται στα πλαίσια της πτυχιακής μελέτης του προγράμματος σπουδών του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του Α.Τ.Ε.Ι. Πατρών.

Η πτυχιακή μελέτη έχει ως σκοπό να παρουσιάσει τις επιδράσεις στην οικονομική ζωή μιας επαρχιακής πόλης, η ίδρυση μεγάλων εμπορικών καταστημάτων. Και επίσης την πραγματοποίηση πρωτογενούς έρευνας.

Στο σημείο αυτό θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε την επιβλέπουσα καθηγήτρια μας, κυρία Κοπανέλη Αναστασία για την καθοδήγηση και την συμπαράσταση της σε όλα τα προβλήματα που εμφανίστηκαν.

Επίσης, ευχαριστούμε τους υπεύθυνους των καταστημάτων που έγινε η έρευνα αλλά όσους/ες πρόθημα απάντησαν στο ερωτηματολόγιο που τους απευθύνουμε, βοηθώντας ουσιαστικά στην ολοκλήρωση αυτής της μελέτης.

Ευχαριστούμε τον καλό μας φίλο και συμφοιτητή Χρήστο Αδαμάκη, για την πολύτιμη βοήθεια του κατά την εκπόνηση της εργασίας και κυρίως για την ψυχολογική του υποστήριξη όλο αυτό το διάστημα.

Τέλος, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε, ιδιαιτέρως την οικογένεια μας, που μας στήριξε τόσο οικονομικά όσο κυρίως ηθικά, το διάστημα που πραγματοποιούσαμε τις σπουδές μας αλλά και έπειτα..

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ - ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	3
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο	9
1.0 ΝΟΜΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	9
1.1 Ομόρρυθμη Εταιρεία	10
Προϋποθέσεις Ίδρυσης	10
Βασικά Χαρακτηριστικά.....	11
1.2 Ετερόρρυθμη Εταιρεία.....	11
Προϋποθέσεις Ίδρυσης	11
Βασικά Χαρακτηριστικά.....	12
1.3 Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης (Ε.Π.Ε.)	12
Προϋποθέσεις Ίδρυσης	13
Βασικά Χαρακτηριστικά.....	14
1.4 Ανώνυμη Εταιρεία (Α.Ε.)	14
Προϋποθέσεις Ίδρυσης	15
Βασικά Χαρακτηριστικά.....	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο	17
2.0 ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΜΙΚΡΩΝ ΚΑΙ ΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....	17
2.1 Εισαγωγή	17
2.2 Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις – Πλεονεκτήματα & Μειονεκτήματα.....	17
2.3 Στρατηγική Διοίκηση Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων	19
2.4 Χρηματοδότηση Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων	23
2.4.1 Τραπεζικός Δανεισμός.....	24
2.4.1.1 Δάνεια για κεφάλαια κίνησης	24
2.4.1.2 Μακροπρόθεσμα δάνεια	24
2.4.2 Κεφάλαια Επιχειρηματικών Συμμετοχών (Venture Capital).....	25
2.4.3 Πρακτόρευση Απαιτήσεων (Factoring)	26
2.4.4 Ιδιώτες Επενδυτές (Business Angels).....	27
2.4.5 Χρηματοδοτική Μίσθωση (Leasing)	27
2.4.6 Χρηματιστηριακή Αγορά.....	28
2.5 Μάρκετινγκ Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων	29
2.5.1 Τιμή και Στρατηγικές τιμολόγησης	29
2.5.1.1 Καθορισμός της τιμής.....	30
2.5.2 Επικοινωνία μάρκετινγκ	30
2.5.2.1 Κατάρτιση ενός διαφημιστικού προγράμματος.....	32
2.5.2.2 Προώθηση των πωλήσεων.....	32
2.5.2.3 Κανάλια μάρκετινγκ	34
2.5.2.4 Κάθετα συστήματα μάρκετινγκ	35
2.5.2.5 Οριζόντια συστήματα μάρκετινγκ	36
2.6 Επίλογος.....	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο	38
3.0 Η ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....	38
3.1 Έμφαση στα Βραχυπρόθεσμα Κέρδη	41
3.2 Οικονομική και κοινωνιολογική θεώρηση της επιχείρησης.....	45
3.3 Η αλληλεπίδραση επιχείρησης και κοινωνίας	46
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο	50
4.0 ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΖΩΗ ΜΙΑΣ ΕΠΑΡΧΙΑΚΗΣ ΠΟΛΗΣ (ΗΡΑΚΛΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ) – Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ	50
4.1 Λιανικό Εμπόριο – Ο ρόλος των μικρών καταστημάτων	50

4.2 Ο Κλάδος των Σούπερ Μάρκετ - Κατηγορίες	52
4.3 Continent – Carrefour σε ημερομηνίες	55
4.4 Χαλκιαδάκης – Βερόπουλος SPAR	56
4.5 Αναγνώστου – Αριάδνη	58
4.5.1 Αριάδνη - Ιστορική αναδρομή	58
4.5.2 Νομικό Πλαίσιο	59
4.6 Super Market Αναγνώστου	60
4.7 Όμιλος ΕΛ.ΟΜ.Α.Σ	61
4.8 Πελέκας Νικόλαος – Φαιστός	63
4.9 Φαιστός Α.Ε.Β.Ε.	63
4.10 Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας (Private Label).....	65
4.11 Επίλογος.....	69
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο	70
5.0 Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	70
Πρόλογος	70
5.1 Έρευνα Αγοράς.....	70
5.2 Έρευνα Αγοράς για το αποτελεσματικό Μάρκετινγκ.....	71
5.3 Δευτερογενής Έρευνα.....	71
5.4 Πρωτογενής Έρευνα	72
5.5 Ανάπτυξη Ερωτηματολογίου	73
Επίλογος.....	76
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο	77
6.0 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΤΟΥ	
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΕΡΕΥΝΑΣ	77
6.1 Τομέας- Άξονας I: Ατομικά στοιχεία και στοιχεία μόρφωσης- εισοδήματος ...	77
6.2 Τομέας- Άξονας II: Καταναλωτική συμπεριφορά.....	80
6.3 Τομέας- Άξονας III: Επιλογή καταστήματος και προϊόντος αγοράς.....	82
6.4 Αποτελέσματα της έρευνας	85
ΕΠΙΛΟΓΟΣ (ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ)	103
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΠΗΓΕΣ	105
ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΣ ΙΣΤΟΣ	105
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....	106

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τις τελευταίες δεκαετίες του 20ου αιώνα παρατηρείται έντονος μετασχηματισμός στον τομέα του λιανικού εμπορίου. Οι μεγάλες εμπορικές αλυσίδες άρχισαν να επεκτείνονται με γρήγορους ρυθμούς εκτός της χώρας έδρας τους. Παράλληλα παρατηρείται συρρίκνωση και περιθωριοποίηση των ντόπιων και μικρών καταστημάτων.

Οι αλλαγές αυτές ήταν έντονες και επώδυνες για το λιανικό εμπόριο στην Ελλάδα που εμφάνιζε μια κατακερματισμένη παραγωγική δομή. Μέσα σε μια περίοδο λίγο μεγαλύτερη της δεκαετίας, ο κλάδος παρουσιάζει εντονότερες τάσεις συγκεντροποίησης. Οι τοπικές αγορές καταρρέουν και ενσωματώνονται σε μια ενοποιημένη εθνική αγορά εμπορίου. Οι κλυδωνισμοί αυτοί είναι ιδιαίτερα έντονοι στα μεσαία και μικρά αστικά κέντρα της ελληνικής περιφέρειας, που για σειρά δεκαετιών συγκροτούσαν προστατευμένες αγορές με χαμηλό ανταγωνισμό.

Σήμερα, ο κλάδος του λιανικού εμπορίου βρίσκεται απέναντι σε μια πραγματικότητα με έναν σαφώς δυαδικό χαρακτήρα. Πρώτον, ένας μικρός αριθμός μεγάλων επιχειρήσεων με μεγάλη ποικιλία προϊόντων και τάσεις επέκτασης, διαφοροποίησης και διεθνοποίησης, ελέγχει σημαντικό τμήμα του εμπορίου. Δεύτερον, ένας πολύ μεγάλος αριθμός μικρών, οικογενειακού χαρακτήρα, επιχειρήσεων με μεγάλη ποικιλία τύπων ως προς την εμβέλεια εξυπηρέτησης, την εξειδίκευση, την ποικιλία του προϊόντος, το στυλ και την επωνυμία, εξακολουθεί να κυριαρχεί και να διαχέεται στις εσωτερικές περιοχές, σε μικρότερες ή μεγαλύτερες συγκεντρώσεις (Γιαννάκου και Καυκάλας, 1999:111).

Αντικείμενο αυτής της εργασίας είναι η παρουσίαση της κατάστασης του λιανικού εμπορίου σε μια επαρχιακή πόλη. Ειδικότερα, παρουσιάζει την κατάσταση των λιανικών επιχειρήσεων, στον κλάδο των Super Markets, στην πόλη του Ηρακλείου και ποιές είναι οι επιδράσεις, θετικές ή αρνητικές στην οικονομική ζωή της πόλης του Ηρακλείου. Ειδικότερα μας ενδιαφέρει να εξετάσουμε ποιός είναι ο βαθμός διείσδυσης των μεγάλων εμπορικών αλυσίδων στη πόλη, κατά πόσο επηρεάζει την οικονομική ζωή τη και πως αντιδρούν οι κάτοικοι της πόλης του Ηρακλείου στην Ίδρυση μεγάλων εμπορικών καταστημάτων. Για να επιτύχουμε το τελευταίο θα γίνει Πρωτογενής Ερευνά με την σύνταξη Ερωτηματολογίου.

Συγκεκριμένα η μελέτη μας στηρίζεται σε βιβλιογραφική επισκόπηση, σε επεξεργασία σειρών στατιστικών δεδομένων (δευτερογενής έρευνα) και τέλος στα αποτελέσματα ειδικά σχεδιασμένης έρευνας, με την σύνταξη ερωτηματολογίου (πρωτογενής έρευνα)

Η πρωτογενής έρευνα αφορά τις τάσεις και τις συνήθειες των Ηρακλειωτών καταναλωτών και τις απόψεις τους όσον αφορά την τοπική αγορά. Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας θα μπορούσαν να αποτελέσουν έναυσμα για την δημιουργία άλλων ερευνών και μελετών σχετικά με την κατάσταση του λιανικού εμπορίου(κλάδος Super Markets) στην πόλη του Ηρακλείου.

Η εργασία αποτελείται από έξι κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο, αναφέρονται οι Νομικές Μορφές Ίδρυσης Εμπορικών Επιχειρήσεων. Ποιές είναι οι Προϋποθέσεις Ίδρυσης και ποια τα Βασικά Χαρακτηρίστηκα.

Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύεται το Μάνατζμεντ Μικρών και Μεσαίων Επιχειρήσεων. Πιο συγκεκριμένα, Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις – Πλεονεκτήματα & Μειονεκτήματα, Στρατηγική Διοίκηση Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων, Χρηματοδότηση Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων και Μάρκετινγκ Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύεται η Κοινωνιολογική Προσέγγιση Της Επιχείρησης. Αναλυτικότερα, Βραχυπρόθεσμα Κέρδη, Οικονομική και Κοινωνιολογική θεώρηση της Επιχείρησης και τελικά, εξετάζεται η Αλληλεπίδραση Επιχείρησης και Κοινωνίας.

Στο τέταρτο κεφάλαιο αναφερόμαστε στο Εμπόριο και στην Οικονομική Ζωή μιας Επαρχιακής πόλης, στο Ηράκλειο Κρήτης, - Στον Κλάδο των Super Market. Συγκεκριμένα, στο Ρόλο των Μικρών καταστημάτων. Στη συνέχεια γίνεται παρουσίαση του κλάδου των Super Market – Κατηγορίες και εν συνεχεία γίνεται η παρουσίαση των επιχειρήσεων του κλάδου που επιλέξαμε να εξετάσουμε. Επίσης, δίνεται εικόνα της αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (Private Label) και του Νομοθετικού Πλαισίου Ίδρυσης ενός Super Market(συγκεκριμένα, Super Market Αριάδνη).

Στο πέμπτο και έκτο κεφάλαιο, πραγματοποιείται ανάλυση της μεθοδολογίας υλοποίησης και επεξεργασία των αποτελεσμάτων της έρευνας αντίστοιχα. Πιο

συγκεκριμένα, στο πέμπτο κεφάλαιο γίνεται ανάλυση Δευτερογενούς και Πρωτογενούς Έρευνας και ανάπτυξη Ερωτηματολογίου, ενώ στο έκτο κεφάλαιο γίνεται στατιστική ανάλυση των απαντήσεων του ερωτηματολογίου έρευνας.

Τέλος, στο καταληκτικό τμήμα των συμπερασμάτων συνθέτουμε τα επιμέρους ευρήματα των κεφαλαίων. Ακολουθεί βιβλιογραφικός κατάλογος και παραρτήματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

1.0 ΝΟΜΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Οι επιχειρήσεις χωρίζονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες. Την ατομική και την εταιρική.

i) Ατομική επιχείρηση: Η μορφή αυτή είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη. Κύριο πλεονέκτημά της είναι η μεγάλη ευελιξία ως προς τις επιχειρηματικές αποφάσεις που αφορούν στο είδος της δραστηριότητας, στην επιλογή των τεχνικών μεθόδων και, ως ένα βαθμό, στο μέγεθος της παραγωγής.

(<http://www.gge.gr/09diadsystasis/html/enimerwsi.html>)

Στις ατομικές επιχειρήσεις, μικρού ή μεσαίου μεγέθους συνήθως, η επιχείρηση συνδέεται άμεσα με το φορέα της – επιχειρηματία ή και τα μέλη της οικογένειάς του. Συνήθως έχουν μικρό αριθμό απασχολούμενων ή είναι πιθανό να μην απασχολούν καθόλου άλλους εργαζόμενους (Θεοδωράτος, 1993)

Τα πλεονεκτήματα αυτά είναι ουσιώδη, κυρίως για τις μικρές και μέσου μεγέθους αγροτικές, βιοτεχνικές και εμπορικές επιχειρήσεις, στις οποίες η προσωπική επίβλεψη και πρωτοβουλία είναι μεγάλης σημασίας. Όταν όμως το είδος της δραστηριότητας επιβάλλει την ανάπτυξη μεγάλου μεγέθους, τότε η εταιρική μορφή της επιχείρησης είναι συχνά η πιο κατάλληλη.

ii) Εταιρική επιχείρηση: Η εταιρική επιχείρηση ανήκει σε δύο ή περισσότερα άτομα, τους εταίρους, που συνδέονται με ειδική σχέση μεταξύ τους, την εταιρική, που καθορίζεται ανάλογα με το είδος της εταιρείας. Βασικές μορφές της εταιρικής επιχείρησης είναι: ομόρρυθμη, ετερόρρυθμη, ανώνυμη εταιρεία και εταιρεία περιορισμένης ευθύνης.

(<http://www.gge.gr/09diadsystasis/html/enimerwsi.html>)

Οι εταιρικές επιχειρήσεις αναλύονται παρακάτω:

1.1 Ομόρρυθμη Εταιρεία

Στις ομόρρυθμες (Ο.Ε.) όλοι οι εταίροι είναι αλληλέγγυα υπεύθυνοι με όλη τους την περιουσία για τη δραστηριότητα και τα χρέη της εταιρείας. Επιπλέον υπόκεινται σε προσωπική κράτηση όταν βρίσκονται σε αδυναμία να εξοφλήσουν τους πιστωτές τους.

Κατά το Θεοδωράτο (1993), οι επιχειρήσεις με τη μορφή Ο.Ε. δημιουργούνται από δύο ή και περισσότερα φυσικά πρόσωπα, που λέγονται εταίροι και δρουν με εταιρική επωνυμία. Οι εταίροι έχουν αλληλέγγυο και απεριόριστη ευθύνη για όλες τις υποχρεώσεις της εταιρείας. Η Ο.Ε και καθένας από τους εταίρους υποχρεούται να καταβάλει ολόκληρη την εταιρική οφειλή, ο δανειστής όμως δικαιούται να την απαιτήσει μόνο μία φορά. Οι Ομόρρυθμοι Εταίροι ευθύνονται με όλη την περιουσία τους για τις υποχρεώσεις της Ο.Ε.

Προϋποθέσεις Ίδρυσης

Για την ίδρυση ομόρρυθμης εταιρείας πρέπει να συμπράξουν δύο τουλάχιστον μέρη ή κατά την έκφραση του νόμου υποχρεούνται αμοιβαίως στην επιδίωξη κοινού σκοπού (άρθρο 741, Αστικού Κώδικα – παρατίθεται στο Παράρτημα).

Τα ιδρυτικά μέλη της ομόρρυθμης εταιρείας μπορεί να είναι φυσικά ή νομικά πρόσωπα. Τα φυσικά πρόσωπα πρέπει να έχουν συμπληρώσει το δέκατο όγδοο (18ο) έτος της ηλικίας τους (σύμφωνα με το άρθρο 127 του Αστικού Κώδικα, όπως τροποποιήθηκε με το άρθρο 3 του Ν.1329/83 (“ Όποιος έχει συμπληρώσει το δέκατο όγδοο έτος της ηλικίας του (ενήλικος) είναι ικανός για κάθε δικαιοπραξία”),). Συμμετοχή ανηλίκου στην ίδρυση προσωπικής εταιρείας επιτρέπεται μόνο κατόπιν δικαστικής άδειας.

Βασικά Χαρακτηριστικά

1. Οι εταίροι της ομόρρυθμης εταιρείας ευθύνονται με ολόκληρη την περιουσία τους για όλες τις υποχρεώσεις της εταιρείας, με αλληλέγγυα ευθύνη τους.
2. Με τη λύση της εταιρείας δεν παύει η ευθύνη των εταίρων για τυχόν υπάρχοντα χρέη της εταιρείας.
3. Η ομόρρυθμη εταιρεία δεν χρειάζεται συμβολαιογραφικό έγγραφο για την κατάρτισή της, αντιθέτως αρκεί ένα ιδιωτικό συμφωνητικό.

(<http://www.gge.gr/09diadsystasis/html/conditions.html>)

1.2 Ετερόρρυθμη Εταιρεία

Στις ετερόρρυθμες (Ε.Ε.) ένας τουλάχιστον εταίρος είναι υπεύθυνος με όλη του την περιουσία για τα χρέη της εταιρείας και υπόκειται σε προσωπική κράτηση για τη μη εξόφλησή τους.

Οι επιχειρήσεις με τη μορφή Ε.Ε. δημιουργούνται από δύο ή περισσότερα φυσικά πρόσωπα. Από αυτά ένας εταίρος πρέπει να είναι ομόρρυθμος, με όλες τις υποχρεώσεις, που αφορούν τους ομόρρυθμους εταίρους. Οι υπόλοιποι εταίροι, οι μη ομόρρυθμοι, είναι ετερόρρυθμοι.

Οι Ετερόρρυθμοι εταίροι έχουν περιορισμένη ευθύνη και ο εμπορικός νόμος (Αρ. 23) τους χαρακτηρίζει «απλού χρηματοδότης». Κυριολεκτικά όμως είναι εταίροι, ετερόρρυθμοι, με περιορισμένη ευθύνη και δεν συγκρίνονται με τους απλούς δανειστές, ή χρηματοδότες της επιχείρησης.

Οι ετερόρρυθμοι Εταίροι δεν μπορούν βέβαια να συμμετέχουν στην διαχείριση της Ετ. Εταιρείας, λόγω της περιορισμένης ευθύνης του (Θεοδωράτος, 1993).

Προϋποθέσεις Ίδρυσης

Για την ίδρυση ετερόρρυθμης εταιρείας πρέπει να συμπράξουν δύο τουλάχιστον μέρη ή κατά την έκφραση του νόμου υποχρεούνται αμοιβαίως στην επιδίωξη κοινού σκοπού (άρθρο 741, Αστικού Κώδικα).

Τα ιδρυτικά μέλη της ετερόρρυθμης εταιρείας μπορεί να είναι φυσικά ή νομικά πρόσωπα. Τα φυσικά πρόσωπα πρέπει να έχουν συμπληρώσει το δέκατο όγδοο (18ο) έτος της ηλικίας τους (σύμφωνα με το άρθρο 127 του Αστικού Κώδικα, όπως τροποποιήθηκε με το άρθρο 3 του Ν.1329/83). Συμμετοχή ανηλίκου στην ίδρυση προσωπικής εταιρείας επιτρέπεται μόνο κατόπιν δικαστικής άδειας.

Βασικά Χαρακτηριστικά

1. Διαίρεση των εταίρων της ετερόρρυθμης εταιρείας σε δύο κατηγορίες: τους ομόρρυθμους και τους ετερόρρυθμους. Η ευθύνη των ομόρρυθμων εταίρων απέναντι στους πιστωτές της εταιρείας είναι αλληλέγγυα και απεριόριστη. Η ευθύνη των ετερόρρυθμων εταίρων είναι περιορισμένη και δεν μπορεί να υπερβεί το ποσό της εισφοράς του στην εταιρεία.
2. Η ετερόρρυθμη εταιρεία δεν χρειάζεται συμβολαιογραφικό έγγραφο για την κατάρτισή της, αντιθέτως αρκεί ένα ιδιωτικό συμφωνητικό.

(<http://www.gge.gr/09diadsystasis/html/conditions.html>)

1.3 Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης (Ε.Π.Ε.)

Οι εταιρείες περιορισμένης ευθύνης (Ε.Π.Ε.) είναι ένας ενδιάμεσος τύπος μεταξύ των προσωπικών εταιρειών (Ο.Ε. και Ε.Ε.) και της ανώνυμης εταιρείας. Το κύριο γνώρισμα των εταιρειών αυτών είναι το μικρό κεφάλαιο που χρειάζεται για τη σύστασή τους και η περιορισμένη ευθύνη των εταίρων τους μέχρι το ύψος του κατατεθειμένου εταιρικού κεφαλαίου, όπως ακριβώς συμβαίνει και με τις ανώνυμες εταιρείες, σε αντίθεση με τις προσωπικές εταιρείες (<http://www.gge.gr/09diadsystasis/html/conditions.html>)

Η Ε.Π.Ε. μια ενδιάμεση μορφή εταιρειών, περισσότερο προσωπική αλλά και λίγο κεφαλαιουχική. Ο Νόμος 3190/1955 περί Ε.Π.Ε. (όπως παρατίθεται στο Παράρτημα) δεν δίνει τον ορισμό της. Έχει γίνει όμως δεκτό, ότι «Ε.Π.Ε. είναι εμπορική εταιρεία, μικτής φύσεως, προσωπικής και κεφαλαιουχικής που έχει τη δική της νομική προσωπικότητα. Οι εταίροι της δε, ευθύνονται περιορισμένα μέχρι το ποσό της εισφοράς τους, τα εταιρικά μερίδια δεν επιτρέπεται να παρασταθούν με μετοχές, είναι όμως δυνατό να μεταβιβασθούν μόνο, σύμφωνα με τις αρχές του κοινού δικαίου και υπό ορισμένες προϋποθέσεις που καθορίζει ρητά ο Νόμος.

Τα ιδανικά μερίδια μπορεί δηλ. να κατασχεθούν από προσωπικούς πιστωτές των εταιρών με άδεια του Προέδρου Πρωτοδικών (Θεοδωράτος, 1993).

Προϋποθέσεις Ίδρυσης

Σύμφωνα με το [άρθρο 3 του Ν.3190/1955](#), η εταιρεία περιορισμένης ευθύνης είναι εμπορική, έστω και αν ο σκοπός αυτής δεν είναι εμπορική επιχείρηση, ωστόσο απαγορεύεται η άσκηση ορισμένων δραστηριοτήτων, όπως τραπεζικές, ασφαλιστικές, χρηματιστηριακές, διαχείριση χαρτοφυλακίου αξιόγραφων, διαχείριση αμοιβαίων κεφαλαίων, χρηματοδοτική μίσθωση, πρακτορεία επιχειρηματικών απαιτήσεων, προώθηση και υλοποίηση επενδύσεων υψηλής τεχνολογίας (μόνο venture capital) και αθλητικές δραστηριότητες (Ν. 3190 (Α 91) Περί Εταιρειών Περιορισμένης Ευθύνης, 1955 - όπως παρατίθεται στο Παράρτημα).

Για την ίδρυση εταιρείας περιορισμένης ευθύνης απαιτείται εταιρικό κεφάλαιο το οποίο δεν μπορεί να είναι μικρότερο των 6.000.000 δρχ., ενώ θα πρέπει να έχει καταβληθεί ολόκληρο κατά την υπογραφή του Καταστατικού ([άρθρο 4 παρ.1 του Ν.3190/1955](#) όπως αντικαταστάθηκε με την παρ.3 του αρθρ.11 του Ν.2579/1998). Το μισό τουλάχιστον του ποσού αυτού πρέπει να είναι καταβεβλημένο σε μετρητά. Περιορισμός ως προς το ύψος του κεφαλαίου δεν υπάρχει (Ν. 3190 (Α 91) Περί Εταιρειών Περιορισμένης Ευθύνης, 1955).

Σύμφωνα με το [Ν.2842/2000](#), το ελάχιστο κεφάλαιο για την ίδρυση Ε.Π.Ε. από 1/1/2002 ορίζεται στα 18.000 Euro (6.133.500 δρχ). Για τις ήδη υπάρχουσες εταιρείες προβλέπεται η δυνατότητα να συνεχίσουν να λειτουργούν με 2.5% χαμηλότερο κεφάλαιο (δηλ. 17.550 Euro) (Ν. 3190 (Α 91) Περί Εταιρειών Περιορισμένης Ευθύνης, 1955).

Σύμφωνα με το [άρθρο 43α του Ν.3190/1955](#) που τροποποιήθηκε με το άρθρο 2 του Π.Δ. 279/1993, Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης μπορεί να συστήσει και ένα μόνο πρόσωπο ή μία ήδη συστημένη ΕΠΕ να μετατραπεί σε μονοπρόσωπη. Ωστόσο, η μονοπρόσωπη ΕΠΕ είναι άκυρη, αν ο εταίρος (φυσικό ή νομικό πρόσωπο) που τη συνέστησε είναι και μοναδικός εταίρος σε άλλη μονοπρόσωπη ΕΠΕ, ή αν έχει συσταθεί από άλλη μονοπρόσωπη ΕΠΕ (Ν. 3190 (Α 91) Περί Εταιρειών Περιορισμένης Ευθύνης, 1955).

Βασικά Χαρακτηριστικά

1. Η διαίρεση του κεφαλαίου σε “μερίδες συμμετοχής” κάθε μία εκ των οποίων αποτελείται από εταιρικά μερίδια, από τα οποία το καθένα δεν μπορεί να είναι μικρότερο των 10.000 δρχ.
2. Συγκεκριμένοι όροι δημοσιότητας κατά την ίδρυσή της αλλά και καθ’ όλη τη διάρκεια της ζωής της
3. Η ορισμένη διάρκειά της (αν και η παράλειψη αναγραφής της διάρκειας δεν αποτελεί λόγο ακυρότητας της εταιρείας)
4. Η περιορισμένη ευθύνη των εταίρων
5. Η λήψη αποφάσεων κατά πλειοψηφία πλέον του μισού του όλου αριθμού των εταίρων, που εκπροσωπούν πλέον του μισού του όλου εταιρικού κεφαλαίου
6. Η ύπαρξη δύο οργάνων, ήτοι της Γενικής Συνέλευσης των εταίρων και του διαχειριστή ή διαχειριστών.

(<http://www.gge.gr/09diadsystasis/html/conditions.html>)

1.4 Ανώνυμη Εταιρεία (Α.Ε.)

Στις ανώνυμες εταιρείες (Α.Ε.), που είναι μετοχικές, κάθε εταίρος (μέτοχος) είναι υπεύθυνος μόνο για το ποσοστό συμμετοχής του, δηλαδή για τον αριθμό των μετοχών τις οποίες διαθέτει. Ο μέτοχος συμμετέχει στην εκλογή της διοίκησης της εταιρείας, στη διαμόρφωση των γενικών αρχών της πολιτικής και στα κέρδη, ανάλογα με τον αριθμό των μετοχών που διαθέτει. Στη γενική συνέλευση των μετόχων κάθε μέτοχος διαθέτει τόσους ψήφους όσες είναι οι μετοχές που κατέχει. Σε περίπτωση ζημιών ή πτωχεύσεως είναι υπεύθυνος μέχρι του ποσού που έχει καταβάλει για τις μετοχές του, δηλαδή, στη χειρότερη περίπτωση, οι μετοχές του χάνουν τελείως την αξία τους (<http://www.gge.gr/09diadsystasis/html/conditions.html>).

Οι επιχειρήσεις με τη νομική μορφή της Ανωνύμου Εταιρείας έχουν την δυνατότητα να συγκεντρώσουν μεγάλα χρηματικά ποσά, που αποτελούν το κεφάλαιο τους, το μετοχικό τους κεφάλαιο.

Το κεφάλαιο διαιρείται σε ίσα μερίδια (ή σε πολλαπλάσια τους) που ονομάζονται μετοχές. Οι ιδιοκτήτες των μετοχών, καλούνται μέτοχοι, που ευθύνονται μόνο μέχρι

την αξία των μετοχών τους. Βασικός Νόμος που διέπει τις Α.Ε. είναι ο Ν. 2190/1920 όπως τροποποιήθηκε και συμπληρώθηκε το 1963 και μετέπειτα.

Η αμοιβή των μετόχων, για τις μετοχές που έχουν, είναι το μέρισμα, που αποτελεί την αναλογία των καθαρών κερδών προς διανομή. Το μέρισμα όμως όπως είναι ευνόητο ούτε βέβαιο, αλλά' ούτε σταθερό είναι. Εξαρτάται από το αν θα πραγματοποιηθούν κέρδη και αν θα υπάρξουν προς διανομή.

Το μέρισμα καταβάλλεται με μερισματαπόδειξη. Παράλληλη έννοια με τη μετοχή είναι το ομόλογο και με τη μερισματαπόδειξη το τοκομερίδιο. Έννοιες, που συνδέονται με τα ομολογιακά δάνειά όπου το τοκομερίδιο, σε αντίθεση με το μέρισμα, είναι σταθερό και γνωστό από την αρχή που εκδίδεται το ομολ. Δάνειο (Θεοδωράτος, 1993).

Προϋποθέσεις Ίδρυσης

Για την ίδρυση ανώνυμης εταιρείας πρέπει να συμπράξουν δύο τουλάχιστον μέρη ή κατά την έκφραση του νόμου το κεφάλαιο αυτής πρέπει να αναληφθεί από δύο τουλάχιστον ιδρυτές (άρθρο 8, Κ.Ν. 2190/20). Η αναλογία συμμετοχής των ιδρυτών δεν ορίζεται.

Τα ιδρυτικά μέλη της ανώνυμης εταιρείας μπορεί να είναι φυσικά ή νομικά πρόσωπα. Τα φυσικά πρόσωπα πρέπει να έχουν συμπληρώσει το δέκατο όγδοο (18ο) έτος της ηλικίας τους (σύμφωνα με το άρθρο 127 του Αστικού Κώδικα, όπως τροποποιήθηκε με το άρθρο 3 του Ν.1329/83). Συμμετοχή ανηλίκου στην ίδρυση ανώνυμης εταιρείας επιτρέπεται μόνο κατόπιν δικαστικής άδειας.

Κατώτερο όριο γενικώς για την ίδρυση Ανώνυμης Εταιρείας είναι τα είκοσι εκατομμύρια (20.000.000) δρχ. (άρθρο 8, παρ.2 Κ.Ν. 2190/20, όπως αντικαταστάθηκε από το άρθρο 11 παρ.1 του Ν.2579/98), ενώ υπάρχουν περιπτώσεις που ο νόμος απαιτεί πολύ μεγαλύτερο ποσό κεφαλαίου. Π.χ. οι προερχόμενες από συγχώνευση ή μετατροπή κατά τις διατάξεις του Ν.Δ. 1297/72 και του Ν. 2166/93 ανώνυμες εταιρείες πρέπει να έχουν ελάχιστο ύψος μετοχικού κεφαλαίου 100.000.000 δρχ. Σύμφωνα με το Ν.2842/2000, το ελάχιστο μετοχικό κεφάλαιο για την ίδρυση Α.Ε. από 1/1/2002 ορίζεται στα 60.000 Euro (20.445.000 δρχ). Για τις ήδη υπάρχουσες εταιρείες προβλέπεται η δυνατότητα να συνεχίσουν να λειτουργούν με 2.5% χαμηλότερο κεφάλαιο (δηλ. 58.500 Euro).

Βασικά Χαρακτηριστικά

- Τα βασικά χαρακτηριστικά της ανώνυμης εταιρείας είναι τα ακόλουθα:
- Το μεγάλο σχετικά κεφάλαιο που απαιτείται για την ίδρυσή της
- Η διαίρεση του κεφαλαίου σε ίσα μερίδια, που ενσωματώνονται σε έγγραφα, τις μετοχές
- Οι αυστηροί όροι δημοσιότητας κατά την ίδρυσή της αλλά και καθ' όλη τη διάρκεια της ζωής της
- Η μακρά διάρκειά της (συνήθως 50 ετών)
- Η περιορισμένη ευθύνη των μετόχων
- Η λήψη αποφάσεων κατά πλειοψηφία
- Η ύπαρξη δύο οργάνων, ήτοι της Γενικής Συνέλευσης των μετόχων και του Διοικητικού Συμβουλίου.

(<http://www.gge.gr/09diadsystasis/html/conditions.html>)

Με βάση το Θεοδωράτο (1993), από οικονομική και διοικητική άποψη κάθε κατηγορία επιχειρήσεων έχει τα δικά της πλεονεκτήματα, αλλά και μειονεκτήματα. Για παράδειγμα μια ατομική επιχείρηση έχει μικρή και ασταθή διάρκεια, υψηλό ποσοστό θνησιμότητας, μονόπλευρη διοίκηση και απεριόριστη περιουσιακή ευθύνη ενώ μια ανώνυμη εταιρία από την άλλη πλευρά έχει πολύπλοκη διοίκηση, μειωμένη ποριστική δυνατότητα και δυσχενέστερη προσαρμογή σε οικονομικές διακυμάνσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

2.0 ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΜΙΚΡΩΝ ΚΑΙ ΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

2.1 Εισαγωγή

Αναφορικά με το μέγεθος των επιχειρήσεων και να προσδιοριστεί για το αν μια επιχείρηση είναι μεγάλη, μεσαία ή μικρή, διάφορα κριτήρια μπορούν να χρησιμοποιηθούν. Τα κριτήρια αυτά μπορούν να συνοψιστούν στα παρακάτω:

- Μερίδιο της αγοράς
- Αριθμός εργαζομένων
- Προϋπολογισμός επιχείρησης
- Διοίκηση και λήψη αποφάσεων.

Με βάση τα παραπάνω κριτήρια μια επιχείρηση θεωρείται μικρομεσαία όταν η διοίκηση ασκείται από τον ιδιοκτήτη της επιχείρησης ο οποίος έχει και τον γενικό έλεγχο της εταιρίας του, έχει σχετικά μικρό μερίδιο αγοράς, περιορισμένους οικονομικούς πόρους και απασχολεί σχετικά μικρό αριθμό εργαζομένων. Η μικρομεσαία επιχείρηση ανήκει στην κατηγορία των προσωπικών επιχειρήσεων για τον απλούστατο λόγο ότι τα εξειδικευμένα διοικητικά στελέχη είναι περιορισμένα ενώ ο ιδιοκτήτης-διευθυντής παίζει μεγάλο ρόλο στην επιτυχία ή αποτυχία της εταιρίας.

2.2 Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις – Πλεονεκτήματα & Μειονεκτήματα

Παρόλο που η ευέλικτη μορφή και οι καινοτομίες στην παραγωγή νέων προϊόντων κάνουν τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις να έχουν ένα ξεχωριστό ρόλο στην οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας, τα τελευταία χρόνια και ειδικότερα την τελευταία δεκαετία οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις παρουσιάζουν υψηλό δείκτη θνησιμότητας. Ο υψηλός δείκτης θνησιμότητας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων οφείλεται κυρίως στο αυξανόμενο μονοπώλιο των μεγάλων επιχειρήσεων και στην τιμολογιακή πολιτική. Το αυξημένο κόστος παραγωγής που οφείλεται στην αύξηση του κόστους των

παραγωγικών συντελεστών βγάζουν «εκτός αγοράς» τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις οι οποίες δεν μπορούν να «αντέξουν» τον πόλεμο των τιμών.

Εκτός όμως από αυτές τις βασικές αιτίες θνησιμότητες, η επιβίωση μιας επιχείρησης και ειδικά μιας μικρομεσαίας εξαρτάται από την οργάνωση, τη διοίκηση και τη λειτουργία της. Ο ανταγωνισμός μεταξύ επιχειρήσεων γίνεται ολοένα και μεγαλύτερος και οι μικρομεσαίες εταιρίες δεν μπορούν να ανταποκριθούν στις διοικητικές απαιτήσεις των μεγάλων επιχειρήσεων. Μια μικρομεσαία επιχείρηση έχει πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα.

Τα πλεονεκτήματα της μικρομεσαίας επιχείρησης είναι:

- Ευελιξία και ταχύτητα στη λήψη αποφάσεων
- Καλύτερη και ευκολότερη ροή πληροφοριών
- Καινοτομίες στην παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών
- Δημιουργία περισσότερων θέσεων εργασίας
- Έλλειψη γραφειοκρατίας
- Συντονισμός προσπαθειών

Τα μειονεκτήματα της μικρομεσαίας επιχείρησης είναι:

- Μεγάλος επιχειρηματικός κίνδυνος
- Περιορισμένοι οικονομικοί πόροι
- Περιορισμένος αριθμός εξειδικευμένων διοικητικών στελεχών
- Αβεβαιότητα για το μέλλον
- Δεν υπάρχει τμήμα σχεδιασμού εκπαίδευσης

Η συγκέντρωση εξουσίας στο πρόσωπο του ιδιοκτήτη καθιστά δύσκολο τον προγραμματισμό για το μέλλον. Επειδή ο ιδιοκτήτης – διευθυντής είναι το πρόσωπο κλειδί στην ανάπτυξη της μικρομεσαίας επιχείρησης θα πρέπει να είναι ένα άτομο το οποίο να διαθέτει δημιουργική φαντασία δηλαδή μια μορφή επενδυτικής δραστηριότητας και να εργάζεται σκληρά. Οι επιχειρηματίες των μικρομεσαίων επιχειρήσεων παίζουν το σημαντικότερο ρόλο για την ανάπτυξη της εταιρίας αφού εκείνοι χαράσσουν συγκεκριμένη κατεύθυνση και με τις δικές τους αποφάσεις συμβάλλουν στη μεγιστοποίηση της αξίας της εταιρίας (βασικός στόχος όλων των επιχειρήσεων) και στην κατεύθυνση των αποταμιεύσεων σε παραγωγικές επενδύσεις

και στην προσφορά νέων προϊόντων τα οποία ικανοποιούν τις ανάγκες της αγοράς και επομένως θα οδηγήσουν την εταιρία σε αύξηση του μεριδίου αγοράς. Το κέρδος δεν είναι το μοναδικό κίνητρο αλλά η επιθυμία της μικρομεσαίας εταιρίας για καινοτομία και επέκταση σε νέες αγορές και μεθόδους παραγωγής, δύο σημαντικά βήματα που μπορούν να οδηγήσουν την εταιρία σε ραγδαία ανάπτυξη. Ο επιχειρηματίας που διευθύνει μια μικρομεσαία επιχείρηση πρέπει να διακρίνεται για την ενεργητικότητά του, την οξυδέρκειά του και τη ριψοκινδυνότητα του αφού δεσμεύει μεγάλα χρηματικά ποσά για αναπτυξιακούς σκοπούς (Σαϊτη, 2001)

2.3 Στρατηγική Διοίκηση Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων

Σύμφωνα με το Ζαβλάνο (1998), οι επιχειρήσεις που επιθυμούν να έχουν μια σταθερή πορεία ανάπτυξης και μακροβιότητα έχουν ένα αποτελεσματικό στρατηγικό σχέδιο. Μια αποτελεσματική διοίκηση οδηγεί την επιχείρηση στην επαρκή χρήση των διαθέσιμων υλικών και ανθρώπινων πόρων και επομένως τον αποδοτικό συνδυασμό των πόρων για την παραγωγή ωφέλιμων αγαθών και υπηρεσιών αλλά και στην βαθιά κατανόηση της αγοράς στην οποία κινούνται (δηλαδή ποιοι είναι οι πελάτες τους, χρήση των προϊόντων τους ή των υπηρεσιών τους). Οι επιχειρήσεις είναι συστήματα που αποτελούνται από ανθρώπινο και φυσικό κεφάλαιο. Τα άτομα που δραστηριοποιούνται μέσα στις επιχειρήσεις εκτελούν καθήκοντα και ασκούν αρμοδιότητες που τείνουν στην πραγμάτωση καθορισμένων στόχων. Εκείνοι που λαμβάνουν αποφάσεις για τα θέματα έχοντας ως βασικό στόχο την αποδοτικότερη λειτουργία και την μεγιστοποίηση της αξίας της επιχείρησης που συνδέονται με την επιχείρηση έτσι ώστε να διασφαλίσουν την ποιότητα της διαχειριστικής λειτουργίας. Ένα βασικό κομμάτι που επηρεάζει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων είναι η επιλογή των στόχων (δηλαδή το όραμα της επιχείρησης) και το περιβάλλον της επιχείρησης (εσωτερικό και εξωτερικό). Οι στόχοι της εταιρίας μπορούν να διατυπωθούν είτε γενικά είτε ειδικά. Οι στόχοι και η πολιτική που ακολουθεί η επιχείρηση πρέπει να είναι στο πλαίσιο της στρατηγικής. Οι στόχοι πρέπει να οριοθετούνται ανάμεσα στην απόδοση και το αποτέλεσμα δηλαδή ανάμεσα:

- Στη θέση της εταιρίας στην αγορά
- Στην καινοτομία
- Στην παραγωγικότητα
- Στους φυσικούς και οικονομικούς πόρους

- Στην κερδοφορία
- Στην ανάπτυξη ηγετικών στελεχών
- Στην στάση των εργαζομένων και απόδοση αυτών
- Στην δημόσια ευθύνη

Η κάθε επιχείρηση πρέπει να δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα σε όλες αυτές τις περιοχές οι οποίες αποτελούν τη βάση για επιβίωση και ευημερία. Η ανάπτυξη της στρατηγικής διοίκησης και γενικά ενός στρατηγικού σχεδίου εξασφαλίζει το συντονισμό και τον προγραμματισμό δύο από τις βασικότερες αρχές της διοικητικής επιστήμης. Ο συντονισμός των προσπαθειών μιας εταιρίας είναι μια διαδικασία η οποία εξασφαλίζει την επίτευξη των στόχων της εταιρίας με καλή επίδοση. Με άλλα λόγια ο συντονισμός εξαρτάται από την αποτελεσματική διοίκηση. Η αποτελεσματική διοίκηση είναι εκείνη που ενθαρρύνει τη συνεχή και αποτελεσματική επικοινωνία, τη διευκόλυνση των δραστηριοτήτων και την αποδοτική οργανωσιακή συμπεριφορά. Η στρατηγική θεωρείται απαραίτητη για μια επιχείρηση και ειδικά για μια μικρομεσαία για τους ακόλουθους λόγους:

- Καλύτερη διερεύνηση των ιδιοτήτων των αγαθών και των υπηρεσιών
- Εξασφάλιση της επίτευξης των βασικών στόχων και αποδοτική παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών
- Μακροχρόνιος προγραμματισμός ο οποίος ασχολείται βασικά με τους περιορισμένους πόρους της επιχείρησης και την αξιοποίηση τυχόν ευκαιριών από το ευρύτερο περιβάλλον της εταιρίας
- Ανάγκη των ατόμων για συνεργασία προκειμένου να πετύχουν τα οφέλη της αμοιβαίας ενδυνάμωσης της εταιρίας
- Ευκολότερη προσαρμογή στο συνεχώς διαφορετικό περιβάλλον και των συνεχών μεταβολών της αγοράς.

Το μίγμα της στρατηγικής διοίκησης πρέπει να αξιολογείται με βάση τα παρακάτω κριτήρια:

- Ελάχιστα standards
- Ύψος πωλήσεων
- Επιχειρηματικός κίνδυνος
- Πιθανή συμβολή στην ανταγωνιστικότητα
- Περιθώρια αποκλίσεων απόδοσης
- Απαιτήσεις οικονομικών πόρων
- Ενδυνάμωση

Η διαδικασία του σχεδιασμού-προγραμματισμού συνδέεται στενά με το στρατηγικό management αφού καθορίζει τι πρέπει να εκπληρώσει η εταιρία στο μέλλον και πως μπορεί να το πετύχει. Η στρατηγική διοίκηση μπορεί να εφαρμοστεί με διάφορες τεχνικές. Πρόκειται πάντως για μια μεθοδική διαδικασία παρόμοια με εκείνη του σχεδιασμού-προγραμματισμού. Σε αυτή τη διαδικασία λοιπόν, περιλαμβάνονται κάποια στάδια που είναι:

- Καθορισμός στόχων.
- Χρονική κλιμάκωση στόχων
- Αναγνώριση φάσης ανάπτυξης της εταιρίας ή προσδιορισμός της υφιστάμενης κατάστασης της επιχείρησης
- Καταγραφή μειονεκτημάτων και πλεονεκτημάτων επιχείρησης
- Ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών δράσης
- Επιλογή προγράμματος δράσης
- Εφαρμογή στρατηγικής
- Έλεγχος και αξιολόγηση των αποτελεσμάτων. Μέτρηση των πραγματικά επιτευχθέντων αποτελεσμάτων σε κάθε τομέα δράσης και χρονική στιγμή. Σε αυτό το στάδιο χρειάζονται πληροφορίες και σύγκριση των πληροφοριών.

Τα προγράμματα δράσης μιας μικρομεσαίας επιχείρησης κατατάσσονται σε τρεις βασικές κατηγορίες:

- Με βάση τη χρονική διάρκεια διακρίνονται σε μακροχρόνια και βραχυχρόνια
- Με βάση το εύρος των στόχων διακρίνονται σε στρατηγικά και λειτουργικά
- Με βάση το κριτήριο της ελαστικότητας διακρίνονται σε άκαμπτα και ευέλικτα (Ζαβλάνος, 1998).

Ο στρατηγικός προγραμματισμός σχετίζεται με την κατάρτιση μακροχρόνιων προγραμμάτων και με τη μελλοντική κατεύθυνση της εταιρίας. Επίσης αφού ο στρατηγικός προγραμματισμός καθορίζει την μακροχρόνια προοπτική της επιχείρησης πρέπει να είναι ευέλικτος δηλαδή να προσαρμόζεται εύκολα στις παρουσιαζόμενες συνθήκες του περιβάλλοντος αλλά και να μπορούν να αντιμετωπίζουν τις τυχόν δυσμενείς συνθήκες που ενδέχεται να παρουσιαστούν λόγω περιβαλλοντικής αβεβαιότητας της επιχείρησης. Άρα λοιπόν, ο στρατηγικός σχεδιασμός είναι από τις βασικότερες λειτουργίες της διοίκησης και ασχολείται με το μέλλον της εταιρίας. Μια πρόβλεψη όμως παρέχει προϋποθέσεις πάνω στις οποίες θα εκπονηθούν τα σχέδια προγράμματα και θα προσδιοριστούν τα πλαίσια λειτουργίας της επιχείρησης στο μέλλον. Επειδή η λειτουργία του στρατηγικού προγραμματισμού είναι μια δύσκολη υπόθεση και έχει περιορισμούς ειδικά για τις μικρομεσαίες εταιρίες ανάμεσα στους οποίους είναι η αβεβαιότητα του οργανωσιακού περιβάλλοντος, η έλλειψη χρόνου και η αύξηση των εξόδων, κλπ., η πρώτη βασική προϋπόθεση του στρατηγικού προγραμματισμού μιας μικρομεσαίας επιχείρησης είναι η αναγνώριση και αξιολόγηση του εσωτερικού και του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης. Το εσωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης απαρτίζεται από το ύψος των πωλήσεων, τα οικονομικά, την παραγωγή και την χρησιμοποίηση της τεχνολογίας, το προσωπικό και τη γενικότερη οργάνωση. Το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης αποτελείται από τους παράγοντες της αγοράς, τον ανταγωνισμό (αριθμός ανταγωνιστών, μέγεθος, κλπ.), τους διάφορους πολιτικοοικονομικούς παράγοντες, τεχνολογικούς και κοινωνικούς παράγοντες.

Υπάρχουν όμως και άλλες προϋποθέσεις ανάμεσα στις οποίες είναι:

- Σαφήνεια των στόχων και της εξουσίας των επιμέρους διευθύνσεων-τμημάτων της επιχείρησης
- Συμμετοχή όλων των διοικητικών στελεχών στο σχέδιο-πρόγραμμα

- Η κατάληξη του σχεδίου-προγράμματος πρέπει να είναι σαφής, αντικειμενική και ευέλικτη
- Ορθή λήψη αποφάσεων
- Καλό συντονισμό (Σαϊτη, 2001)

Μια μέθοδος που έχει αποδειχτεί αρκετά χρήσιμη για τον καθορισμό στρατηγικού προγραμματισμού είναι η διοίκηση με αντικειμενικούς σκοπούς (Management by Objectives). Το βασικό χαρακτηριστικό του management by objectives είναι ότι οι στόχοι και οι σκοποί της εταιρίας δεν επιβάλλονται αλλά υιοθετούνται με βάση την αμοιβαία συμφωνία των υφισταμένων με την ανώτατη διοίκηση της επιχείρησης. Είναι ένας συμμετοχικός τρόπος προσδιορισμού των αντικειμενικών σκοπών και στόχων για όλα τα επίπεδα της εταιρίας και ταυτόχρονα εξασφαλίζει τη θεληματική συνεργασία όλων των ατόμων που εκπόνησαν το σχέδιο-πρόγραμμα. Τα βήματα για το management by objectives είναι:

- Καθορισμός στόχων
- Συμμετοχή όλων των manager στον καθορισμό των στόχων και των κριτηρίων της απόδοσης
- Η συνεχής αναθεώρηση και αξιολόγηση των αποτελεσμάτων

Ο στρατηγικός προγραμματισμός και σχεδιασμός αποτελεί μια από τη βασικότερη ίσως λειτουργία της διοίκησης μιας μικρομεσαίας επιχείρησης αφού τη βοηθά να προσαρμόσει έγκαιρα τους στόχους της στην εκάστοτε πραγματικότητα, να αποφύγει σπατάλη χρήματος αλλά το κυριότερο σπατάλη χρόνου (Σαϊτη, 2001).

2.4 Χρηματοδότηση Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων

Η χρηματοδότηση των Μικρών και Μεσαίων επιχειρήσεων πραγματοποιείται κυρίως με τους παρακάτω τρόπους:

1. Τραπεζικός Δανεισμός
2. Κεφάλαια Επιχειρηματικών Συμμετοχών (Venture Capital)
3. Πρακτόρευση Απαιτήσεων (Factoring)
4. Ιδιώτες Επενδυτές (Business Angels)

5.Χρηματοδοτική Μίσθωση (Leasing)

6.Χρηματιστηριακή Αγορά

2.4.1 Τραπεζικός Δανεισμός

Ο Τραπεζικός Δανεισμός είναι σήμερα ο πιο συνηθισμένος τρόπος στον οποίο καταφεύγουν οι επιχειρήσεις για να βρουν χρηματοδότηση. Οι τράπεζες προσφέρουν δύο μεγάλες κατηγορίες δανείων προς τις επιχειρήσεις: Τα δάνεια Κεφαλαίου Κίνησης και τα Μακροπρόθεσμα δάνεια.

Τα δάνεια Κεφαλαίου Κίνησης αποσκοπούν στη βελτίωση της ρευστότητας της επιχείρησης και είναι από τη φύση τους μικρής διάρκειας. Αντίθετα τα Μακροπρόθεσμα δάνεια είναι μακράς διάρκειας και περιλαμβάνουν τα δάνεια εγκατάστασης και τα δάνεια επαγγελματικού εξοπλισμού.

Το επιτόκιο των Μακροπρόθεσμων δανείων είναι συνήθως χαμηλότερο από το αντίστοιχο επιτόκιο των δανείων Κεφαλαίου Κίνησης λόγω ακριβώς της μεγαλύτερης διάρκειας αποπληρωμής του (www.specisoft.gr).

2.4.1.1 Δάνεια για κεφάλαια κίνησης

Τα πιστωτικά ιδρύματα προσφέρουν σήμερα ολοκληρωμένα πακέτα για την κάλυψη των αναγκών ρευστότητας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων ή των ελεύθερων επαγγελματιών.

Τέτοια προϊόντα είναι τα ανοιχτά ή ανακυκλούμενα δάνεια και οι αλληλόχρεοι λογαριασμοί. Στα ανοιχτά δάνεια οι τράπεζες δίνουν ένα πιστωτικό όριο στον πελάτη τους ως το οποίο μπορεί να δανείζεται.

Ο δανειολήπτης μπορεί αν θέλει να εξοφλήσει μέρος ή το σύνολο της οφειλής του, ενώ μπορεί να επαναδανείζεται όταν έχει ανάγκη ως το όριο που του έχει χορηγηθεί, χωρίς να απαιτείται να επιστρέφει σε συγκεκριμένο διάστημα το κεφάλαιο που χρησιμοποίησε.

Υπάρχουν τράπεζες που χρηματοδοτούν για κεφάλαιο κίνησης ποσοστό ως και το 100% του τζίρου της επιχείρησης και άλλες όπου το ποσοστό αυτό δεν ξεπερνά το 50% του τζίρου (www.specisoft.gr).

2.4.1.2 Μακροπρόθεσμα δάνεια

Δάνεια για επαγγελματική στέγη

Τα δάνεια επαγγελματικής στέγης μπορεί να χρηματοδοτήσουν μέχρι και το 100% της αξίας του ακινήτου και η διάρκειά τους κυμαίνεται από 3 μέχρι 30 χρόνια ανάλογα με την τράπεζα και τον πελάτη, με επιτόκια που σήμερα (2004) κυμαίνονται από 5,50 ως 9,50% περίπου. Το τελικό επιτόκιο των δανείων αυτών προσαυξάνεται από την εισφορά του Ν. 128/75 κατά 0,6%.

Για τους νέους επιχειρηματίες οι τράπεζες παρέχουν συνήθως περίοδο χάριτος μέχρι δύο χρόνια, διάστημα κατά το οποίο οι νέοι επιχειρηματίες καλούνται να πληρώσουν μόνο τους τόκους ή μικρότερες δόσεις. Τα έξοδα δανείου που χρεώνουν οι τράπεζες συνήθως δεν ξεπερνούν το 1% του δανείου.

Δάνεια για αγορά πάγιου εξοπλισμού

Τα δάνεια της μορφής αυτής χορηγούνται για την αγορά παγίου εξοπλισμού (έπιπλα, μηχανήματα κ.λπ.). Η διάρκεια αποπληρωμής των δανείων αυτών φτάνει τα 15 χρόνια με επιτόκιο το οποίο κυμαίνεται από 6,25% μέχρι 10%. Η χρηματοδότηση μπορεί να καλύψει ολόκληρη την επένδυση της αγοράς του παγίου εξοπλισμού, ενώ η εκταμίευση μπορεί να γίνεται είτε εφ' άπαξ, είτε σταδιακά ανάλογα με την εξέλιξη των αγορών (www.specisoft.gr).

2.4.2 Κεφάλαια Επιχειρηματικών Συμμετοχών (Venture Capital)

Ένας εναλλακτικός τρόπος χρηματοδότησης που πρόσφατα ξεκίνησε και στην Ελλάδα, είναι μέσω των Κεφαλαίων Επιχειρηματικών Συμμετοχών που είναι ευρύτερα γνωστά με την διεθνή τους ονομασία, δηλαδή Venture Capital.

Σήμερα στην Ελλάδα δραστηριοποιούνται στο χώρο του Venture Capital 20 περίπου εταιρείες. Το Venture Capital αποτελεί κατά κανόνα μορφή χρηματοδότησης που απευθύνεται σε νέες, φιλόδοξες και ταχέως αναπτυσσόμενες εταιρείες που συνήθως εκμεταλλεύονται επιχειρηματικά καινοτόμες ιδέες.

Η λειτουργία του Venture Capital

Οι εταιρείες Venture Capital χρηματοδοτούν τις επιχειρήσεις – πελάτες τους με αντάλλαγμα την απόκτηση ενός ποσοστού των μετοχών τους. Το ποσοστό αυτό ποικίλει ανάλογα με το ύψος της χρηματοδότησης και το μέγεθος της χρηματοδοτούμενης επιχείρησης, αλλά κατά κανόνα κυμαίνεται στα επίπεδα του 30%. Η χρονική διάρκεια της επένδυσης κυμαίνεται συνήθως μεταξύ 3 και 7 ετών.

Οι επιχειρήσεις που χρηματοδοτούνται είναι συνήθως δυναμικές με καινοτόμες επιχειρηματικές ιδέες και επιχειρηματικά σχέδια που υπόσχονται υψηλές αποδόσεις, ικανές να ανταμείψουν τις εταιρείες Venture Capital για το ρίσκο που αναλαμβάνουν.

Η συνεργασία των εταιρειών Venture Capital δεν περιορίζεται μόνο στην παροχή κεφαλαίων αλλά παρέχεται επίσης βοήθεια και σε ότι αφορά την διοίκηση, το marketing, την στελέχωση και το στρατηγικό σχεδιασμό της επιχείρησης. Σημαντικές επίσης για την χρηματοδοτούμενη επιχείρηση είναι οι σχέσεις της εταιρίας Venture Capital με άλλες επιχειρήσεις της αγοράς που μπορεί να χρησιμεύσουν στην σύναψη συνεργασιών.

Το μεγάλο πλεονέκτημα της χρηματοδότησης μέσω Venture Capital είναι η επιχείρηση δεν υποχρεούται στην παροχή εγγυήσεων για το κεφάλαιο που της παρέχεται. Έτσι ακόμα και σε περίπτωση αποτυχίας της επιχείρησης, η εταιρεία Venture Capital δεν διεκδικεί επιστροφή των χρημάτων που επένδυσε στην επιχείρηση, εφόσον φυσικά τηρήθηκαν οι όροι της συμφωνίας μεταξύ των δύο πλευρών (www.specisoft.gr)

2.4.3 Πρακτόρευση Απαιτήσεων (Factoring)

Η πρακτόρευση επιχειρηματικών απαιτήσεων εφαρμόζεται από τις τράπεζες και τις ανώνυμες εταιρείες που έχουν ως αποκλειστικό σκοπό αυτή τη δραστηριότητα.

Η πρακτόρευση απαιτήσεων αφορά τη σύναψη σύμβασης μεταξύ του προμηθευτή και του πράκτορα (τράπεζα ή εταιρεία factoring) βάση της οποίας ο προμηθευτής εκχωρεί στον πράκτορα τις απαιτήσεις του έναντι πελατών – οφειλετών του.

Ο πράκτορας αναλαμβάνει τη διαχείριση, είσπραξη, προεξόφληση, πιστωτικό έλεγχο και κάλυψη του πιστωτικού κινδύνου των απαιτήσεων του προμηθευτή.

Το χρηματοδοτικό ίδρυμα συνήθως αποδίδει άμεσα στην επιχείρηση το 80% περίπου των οφειλών. Χρεώνει επίσης την εταιρεία 0,5 έως 2% του ποσού που αντιστοιχεί στις απαιτήσεις προς πελάτες για τη διαχείριση του χαρτοφυλακίου.

Η Πρακτόρευση Απαιτήσεων ως τρόπος χρηματοδότησης είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος χρηματοδότησης κεφαλαίου κίνησης και αποτελεί έναν εύκολο και γρήγορο τρόπο βελτίωσης της ρευστότητας μιας επιχείρησης ενώ

παράλληλα μειώνεται το λειτουργικό κόστος και αυξάνεται η παραγωγική ικανότητα των επιχειρήσεων καθώς οι διαδικασίες διαχείρισης, λογιστικής παρακολούθησης και είσπραξης των απαιτήσεων μιας επιχείρησης ανατίθενται στο πιστωτικό ίδρυμα που λειτουργεί ως πράκτορας.

Οι επιχειρήσεις καταφεύγουν σε αυτόν τον τρόπο της χρηματοδότησης στις ακόλουθες περιπτώσεις:

- Προκειμένου να χρηματοδοτηθούν άμεσα για τις τρέχουσες ανάγκες τους όταν δεν έχουν εμπράγματα εγγυήσεις
- Όταν έχουν μια αυξημένη ζήτηση προϊόντων ή υπηρεσιών και δεν μπορούν να ανταποκριθούν παρά μόνο με ασύμφορους όρους προς τους προμηθευτές τους
- Όταν οι διαδικασίες είσπραξης των απαιτήσεών τους είναι εξαιρετικά δαπανηρές
- Όταν έχουν μεγάλες ζημιές από αφερέγγυους πελάτες

(www.specisoft.gr)

2.4.4 Ιδιώτες Επενδυτές (Business Angels)

Με τον όρο αυτό εννοούνται ιδιώτες επενδυτές που οι οποίοι διαθέτουν κεφάλαια και επαγγελματική εμπειρία σε ένα συγκεκριμένο χώρο τα οποία και διαθέτουν σε νέους επιχειρηματίες με τη μορφή μακροπρόθεσμης επένδυσης.

Στην Ελλάδα η χρηματοδότηση με τον τρόπο αυτόν δεν είναι ούτε θεσμοθετημένη ούτε ιδιαίτερα διαδεδομένη όπως είναι διεθνώς και περιορίζεται συνήθως στην χρηματοδότηση από συγγενικά πρόσωπα. Ωστόσο τα επόμενα χρόνια αναμένεται να επεκταθεί και στην Ελλάδα η χρηματοδότηση από ιδιώτες επενδυτές (www.specisoft.gr).

2.4.5 Χρηματοδοτική Μίσθωση (Leasing)

Η Χρηματοδοτική Μίσθωση είναι ένας ολοκληρωμένος χρηματοδοτικός μηχανισμός που δίνει τη δυνατότητα σε μια επιχείρηση να δημιουργήσει ή να επεκτείνει τον παραγωγικό εξοπλισμό της χωρίς να διαθέσει τα δικά της κεφάλαια.

Τα απαιτούμενα κεφάλαια διατίθενται από την εταιρεία Χρηματοδοτικής Μίσθωσης η οποία αγοράζει τον εξοπλισμό σύμφωνα με τις οδηγίες της επιχείρησης.

Στην συνέχεια εκμισθώνει τον εξοπλισμό αυτόν στην επιχείρηση για προκαθορισμένο χρονικό διάστημα και για συγκεκριμένο μίσθωμα.

Με την λήξη της σύμβασης η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να αγοράσει τον εξοπλισμό καταβάλλοντας ένα μικρό ποσό το οποίο δεν μπορεί να υπερβαίνει το 5% της αξίας του εξοπλισμού. Μπορεί εναλλακτικά να επιστρέψει τον εξοπλισμό στην εταιρεία Χρηματοδοτικής Μίσθωσης ή να συνεχίσει τη μίσθωση.

Οι δόσεις της μίσθωσης καταβάλλονται μηνιαία, ανά τρίμηνο ή ανά εξάμηνο. Το επιτόκιο για τον υπολογισμό των δόσεων είναι λίγο πιο υψηλό από το αντίστοιχο επιτόκιο δανεισμού. Η επιχείρηση θα κληθεί επίσης να καταβάλλει εφάπαξ και ένα ποσό 0,1% έως 1% επί της αξίας της επένδυσης για το διαχειριστικό κόστος. Η περίοδος αποπληρωμής είναι από 3 έως 5 χρόνια, ή δε χρηματοδότηση μπορεί να φτάσει μέχρι και το 100% της αξίας του εξοπλισμού.

Η Χρηματοδοτική Μίσθωση ως μορφή χρηματοδότησης παρουσιάζει πολλά πλεονεκτήματα ιδιαίτερα για τις νέες επιχειρήσεις.

Συγκεκριμένα η επιχείρηση:

- Δεν χρειάζεται να καταβάλλει αμέσως τα ποσά που απαιτούνται για την αγορά του αναγκαίου εξοπλισμού γεγονός ουσιώδες για νέες και μικρές επιχειρήσεις με μικρή ρευστότητα
- Δεν αναγκάζεται να καταφύγει σε υπέρμετρο δανεισμό
- Έχει την επιλογή μετά το πέρας της μίσθωσης να αγοράσει τον εξοπλισμό, να τερματίσει ή να ανανεώσει τη σύμβαση.
- Απαλλάσσεται από τον φόρο για τον εξοπλισμό που μισθώνει αφού το σύνολο των δόσεων αναγνωρίζεται σαν λειτουργική δαπάνη
- Εμφανίζει καλύτερη εικόνα στις οικονομικές της καταστάσεις καθώς δεν επηρεάζονται αρνητικά ορισμένοι χρηματοοικονομικοί δείκτες
- Δεν χρειάζεται να παράσχει μεγάλες εγγυήσεις όπως συμβαίνει με τον τραπεζικό δανεισμό διότι οι διαδικασίες του Leasing είναι απλούστερες και ταχύτερες

(www.specisoft.gr)

2.4.6 Χρηματοπιστηριακή Αγορά

Η Χρηματιστηριακή Αγορά αποτελεί μια εναλλακτική πηγή από όπου οι επιχειρήσεις μπορούν να αντλήσουν κεφάλαια.

Για τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις δημιουργήθηκε προ ετών η Νέα Χρηματιστηριακή Αγορά (NEXA). Η αγορά αυτή στη συνέχεια καταργήθηκε.

Τώρα έχει εξαγγελθεί μία νέα αγορά με πολλές καινοτομίες όσον αφορά τις εταιρείες που μπορούν να εισαχθούν και τις εν γένει προϋποθέσεις λειτουργίας της (www.specisoft.gr).

2.5 Μάρκετινγκ Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων

2.5.1 Τιμή και Στρατηγικές τιμολόγησης

Όλοι οι κερδοσκοπικοί οργανισμοί και πολλοί μη κερδοσκοπικοί καθορίζουν τιμές στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Ανέκαθεν οι τιμές καθορίζονταν από τους αγοραστές και τους προμηθευτές από τις μεταξύ τους διαπραγματεύσεις, μέσα από τις οποίες έφταναν σε μια κοινά αποδεκτή τιμή. Ο καθορισμός μιας τιμής για όλους τους αγοραστές είναι μια σχετικά σύγχρονη ιδέα, η οποία προέκυψε από την ανάπτυξη ενός εκτενούς λιανικού εμπορείου στα τέλη του 19ου αιώνα.

Η τιμή είναι ένα από τα πιο ευέλικτα συστατικά του μίγματος μάρκετινγκ, αφού μπορεί να μεταβληθεί γρήγορα, σε αντίθεση με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και τα κανάλια διανομής. Ταυτόχρονα η τιμολόγηση και ο ανταγωνισμός με βάση την τιμή, είναι τα βασικότερα προβλήματα που αντιμετωπίζουν πολλά στελέχη του μάρκετινγκ. Όμως πολλές εταιρείες δεν χειρίζονται καλά το θέμα της τιμολόγησης. Ένα σύνθημα που γίνεται είναι το εξής: η τιμολόγηση είναι περισσότερο προσανατολισμένη προς το κόστος. Η τιμή δεν αναθεωρείται αρκετά συχνά ώστε να ενσωματώνει τις αλλαγές που σημειώνονται στην αγορά και επιπλέον καθορίζεται ανεξάρτητα από τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ. Επίσης, η τιμή δεν μεταβάλλεται αρκετά για διαφορετικά προϊόντα, τμήματα αγοράς και περιπτώσεις αγοράς (Schwartz, 1981).

Οι εταιρείες χειρίζονται το θέμα της τιμολόγησης με πολλούς τρόπους. Στις μικρές εταιρείες οι τιμές καθορίζονται συνήθως από την ανώτατη διοίκηση. Αντίθετα στις μεγάλες εταιρείες την τιμολόγηση χειρίζονται συνήθως κάποια στελέχη ορισμένων τμημάτων και στελέχη της παραγωγής. Ακόμη και σε αυτή την περίπτωση, η ανώτατη διοίκηση καθορίζει τους γενικούς στόχους και τις πολιτικές τιμολόγησης και συχνά εγκρίνει τις τιμές που προτείνουν κάποια κατώτερα

κλιμάκια διοίκησης. Άλλα άτομα που ασκούν επιρροή στην τιμολόγηση είναι οι διευθυντές πωλήσεων, οι διευθυντές παραγωγής, οι οικονομικοί διευθυντές και οι λογιστές (Kotler, 2000).

2.5.1.1 Καθορισμός της τιμής

Η επιχείρηση πρέπει να καθορίσει μια τιμή για πρώτη φορά όταν δημιουργήσει ή αποκτήσει κάποιο νέο προϊόν, όταν εισάγει το προϊόν της σε ένα νέο κανάλι διάθεσης ή σε μια νέα γεωγραφική περιοχή και όταν συντάσσει μια νέα προσφορά για κάποια καινούρια δουλειά.

Η επιχείρηση πρέπει να λάβει υπόψη της πολλούς παράγοντες όταν καθορίζει την πολιτική τιμολόγησης που θα ακολουθήσει. Αρχικά επιλέγεται ο στόχος της τιμολόγησης και καθορίζεται η επίδραση στη ζήτηση. Στη συνέχεια εκτιμάται το κόστος και αναλύονται τα στοιχεία του κόστους. Επίσης, εκτιμάται η ζήτηση και λαμβάνονται υπόψη οι τιμές και η προσφορά των ανταγωνιστών. Μετά από αυτή τη διαδικασία επιλέγεται η μέθοδος τιμολόγησης και η τελική τιμή.

Όσον αφορά την επιλογή του στόχου η εταιρεία πρέπει να αποφασίσει τι θέλει να επιτύχει με τη συγκεκριμένη προσφορά προϊόντος. Αν έχει επιλεγεί προσεκτικά η αγορά-στόχος και η τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά, τότε η στρατηγική του μίγματος μάρκετινγκ συμπεριλαμβανομένης και της τιμής, θα είναι αρκετά απλή. Μάλιστα όσο πιο σαφείς είναι οι στόχοι, τόσο ευκολότερα καθορίζεται η τιμή. Η εταιρεία μπορεί να επιδιώξει έναν από τους παρακάτω έξι βασικούς στόχους μέσω της τιμολόγησης: την επιβίωση, τη μεγιστοποίηση των κερδών, τη μεγιστοποίηση των εσόδων, τη μεγιστοποίηση της αύξησης των πωλήσεων ή την ηγεσία στην ποιότητα του προϊόντος (Nagle and Holden, 1995).

2.5.2 Επικοινωνία μάρκετινγκ

Το σύγχρονο μάρκετινγκ απαιτεί κάτι περισσότερο από τη δημιουργία ενός καλού προϊόντος, την ελκυστική τιμολόγηση και την προσέγγιση των πελατών. Οι εταιρείες πρέπει να επικοινωνούν με τους λιανοπωλητές, τους προμηθευτές, τους μετόχους, με τους σημερινούς αλλά και με τους υποψήφιους πελάτες και γενικότερα με το κοινό. Το μίγμα επικοινωνίας μάρκετινγκ που ονομάζεται και μίγμα προώθησης αποτελείται από 5 μεθόδους επικοινωνίας, οι οποίες είναι οι ακόλουθες:

1. Διαφήμιση

Είναι οποιαδήποτε μορφή μη προσωπικής παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών από έναν συγκεκριμένο φορέα.

2. Προώθηση πωλήσεων

Είναι τα βραχυχρόνια κίνητρα που ενθαρρύνουν την αγορά ή την πώληση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

3. Δημόσιες σχέσεις και δημοσιότητα

Μια ποικιλία προγραμμάτων που είναι σχεδιασμένα να προωθούν και να προστατεύουν την εικόνα μιας εταιρείας ή τα προϊόντα της.

4. Προσωπική πώληση

Η προφορική παρουσίαση ενός προϊόντος σε έναν ή περισσότερους υποψήφιους αγοραστές, η οποία αποσκοπεί στην παρουσίαση, στην απάντηση ερωτήσεων και στην εξασφάλιση παραγγελιών.

5. Άμεσο μάρκετινγκ

Η χρησιμοποίηση διαφόρων εργαλείων μη προσωπικής επαφής, όπως το ταχυδρομείο, το τηλέφωνο, το φαξ, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και άλλα για να πραγματοποιηθεί απευθείας επικοινωνία ή να εξασφαλιστεί μια άμεση απάντηση από ένα συγκεκριμένο πελάτη ή από υποψήφιους πελάτες.

Όμως η επικοινωνία μιας εταιρείας διευρύνεται και πέρα των συγκεκριμένων μορφών επικοινωνίας που αναφέραμε. Το στυλ και η τιμή του προϊόντος, το σχήμα και το χρώμα της συσκευασίας, η συμπεριφορά και ο τρόπος ντυσίματος του πωλητή, η έντυπη γραφική ύλη μιας εταιρείας, όλα αυτά επηρεάζουν τους αγοραστές. Το μίγμα μάρκετινγκ και όχι απλώς το προωθητικό μίγμα, πρέπει να συμβάλλει στην στρατηγική τοποθέτησης της εταιρείας.

Σήμερα υπάρχει μια στροφή στο να θεωρείται η επικοινωνία ως η διοίκηση της διαχρονικής αγοραστικής συμπεριφοράς του πελάτη, στη φάση της προπώλησης, της πώλησης, της κατανάλωσης και μετά την κατανάλωση. Δεδομένου ότι οι πελάτες διαφέρουν μεταξύ τους, τα προγράμματα επικοινωνίας πρέπει να καταστρώνονται ειδικά για συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς ή ακόμη και για μεμονωμένα άτομα.

Για την ανάπτυξη ενός αποτελεσματικού συνολικού προγράμματος επικοινωνίας και προώθησης πρέπει να πραγματοποιούνται τα παρακάτω βήματα:

Πρώτον, χρειάζεται να προσδιοριστεί η αγορά στόχο. Στη συνέχεια ακολουθεί ο καθορισμός των στόχων της επικοινωνίας και ο σχεδιασμός του μηνύματος. Μετά αφού επιλεγούν τα κανάλια της επικοινωνίας, κρίνεται αναγκαίο να γίνει κατανομή

του συνολικού προϋπολογισμού της προώθησης και να αποφασιστεί το μίγμα της προώθησης (Stern, 1994).

2.5.2.1 Κατάρτιση ενός διαφημιστικού προγράμματος

Η διαφήμιση είναι ένα από τα πιο συνηθισμένα εργαλεία που χρησιμοποιούν οι εταιρείες για να κατευθύνουν πειστικά μηνύματα στις αγορές- στόχους. Διαφήμιση, είναι οποιαδήποτε μορφή αμειβόμενης, μη προσωπικής παρουσίασης και προώθησης αγαθών, ιδεών ή υπηρεσιών από κάποιο συγκεκριμένο ανάδοχο (sponsor). Οι διαφημίσεις είναι μια αποτελεσματική από άποψη κόστους μέθοδος, για τη διάδοση μηνυμάτων.

Στις μικρές εταιρείες τη διαφήμιση χειρίζεται κάποιο στέλεχος του τμήματος πωλήσεων ή μάρκετινγκ, το οποίο συνεργάζεται με κάποιο διαφημιστικό γραφείο (Wilkie and Farris, 1975). Αποστολή του τμήματος μάρκετινγκ είναι:

- Η κατάρτιση του συνολικού προϋπολογισμού.
- Να βοηθήσει στην κατάστρωση διαφημιστικής στρατηγικής
- Να εγκρίνει διαφημίσεις και εκστρατείες
- Να χειριστεί θέματα διαφήμισης που δεν υλοποιούνται από το διαφημιστικό γραφείο.

Σύμφωνα με τον Κότλερ (200), για την κατάρτιση ενός διαφημιστικού προγράμματος τα στελέχη μάρκετινγκ πρέπει να αρχίζουν με τον προσδιορισμό της αγοράς στόχου και των κινήτρων του αγοραστή. Στη συνέχεια πρέπει να ληφθούν 5 βασικές αποφάσεις για την κατάρτιση ενός διαφημιστικού προγράμματος, οι οποίες είναι γνωστές ως τα 5M της διαφημιστικής καμπάνιας. Οι αποφάσεις αυτές περιλαμβάνουν τους στόχους της διαφήμισης, τον καθορισμό του προϋπολογισμού, την επιλογή των μηνυμάτων που πρέπει να σταλούν, τα διαφημιστικά μέσα που θα χρησιμοποιηθούν και τέλος την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων.

2.5.2.2 Προώθηση των πωλήσεων

Η προώθηση των πωλήσεων είναι πολύ σημαντική στις εκστρατείες μάρκετινγκ. Η προώθηση των πωλήσεων ορίζεται ως εξής: Η προώθηση των πωλήσεων αποτελείται από τη συλλογή βραχυχρόνιων εργαλείων παροχής

εξωτερικών κινήτρων που έχουν σχεδιαστεί για να παρακινήσουν γρηγορότερα ή μεγαλύτερη αγορά συγκεκριμένων προϊόντων από καταναλωτές ή εμπόρους.

Ενώ η διαφήμιση δίνει ένα λόγο στον καταναλωτή να αγοράσει κάτι, η προώθηση δίνει ένα κίνητρο για κάποια αγορά. Η προώθηση πωλήσεων χωρίζεται σε τρεις κατηγορίες που η κάθε μια περιλαμβάνει κάποια εργαλεία προώθησης.

α) Προώθηση προς τον καταναλωτή

Βασικά εργαλεία της προώθησης προς τον καταναλωτή αποτελούν τα δείγματα, τα κουπόνια, οι προσφορές επιστροφής χρημάτων, οι μειώσεις τιμών, τα βραβεία, οι δωρεάν δοκιμές, οι εγγυήσεις, οι επιδείξεις, τα εκθετήρια στο σημείο αγοράς, οι παρουσιάσεις και τα πριμ/ δώρα.

β) Προώθηση προς τους εμπόρους

Αυτού του είδους η προώθηση πραγματοποιείται με μείωση τιμών, εκπτώσεις σε διαφήμιση και παρουσίαση και δωρεάν αγαθά.

γ) Προώθηση προς τη δύναμη πωλήσεων

Γίνεται με εμπορικές εκθέσεις, συνέδρια, διαγωνισμούς για πωλητές και ειδικές διαφημίσεις.

Το άτομο που σχεδιάζει την προώθηση πρέπει να λάβει υπ' όψιν του το είδος της αγοράς, τους στόχους της προώθησης, τις ανταγωνιστικές συνθήκες και την αποτελεσματικότητα κάθε εργαλείου ως προς το κόστος.

Τα εργαλεία προώθησης των πωλήσεων ποικίλουν ως προς τους συγκεκριμένους στόχους τους. Οι προμηθευτές χρησιμοποιούν προωθήσεις υποκινητικού χαρακτήρα για να προσελκύσουν νέα άτομα που δοκιμάζουν, να ανταμείψουν τους πιστούς πελάτες και να αυξήσουν τα ποσοστά επανάληψης της αγοράς των περιστασιακών χρηστών.

Σήμερα πολλοί μάρκετινγκ μανάτζερς εκτιμούν πρώτα τι χρειάζεται να δαπανήσουν για εμπορική προώθηση και μετά τι χρειάζονται να δαπανήσουν για προώθηση προς τους καταναλωτές. Το υπόλοιπο ποσό που θα μείνει θα διατεθεί για διαφημίσεις. Ωστόσο, υπάρχει κάποιος κίνδυνος με το αφήσουμε τη διαφήμιση να έρθει δεύτερη μετά την προώθηση των πωλήσεων.

Όταν μια εταιρεία χρησιμοποιεί την προώθηση πωλήσεων, πρέπει να καθορίσει τους στόχους, να επιλέξει τα εργαλεία της προώθησης, να καταρτίσει το πρόγραμμα, να το εφαρμόσει, να το ελέγχει και να αξιολογεί τα αποτελέσματα. Οι στόχοι που τίθενται για την προώθηση των πωλήσεων ποικίλουν ανάλογα με τη μορφή της αγοράς στόχου (Blattberg and Neslin, 1990).

Αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της προώθησης

Η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της προώθησης είναι κρίσιμης σημασίας. Οι παραγωγοί μπορούν να χρησιμοποιήσουν τρεις μεθόδους για να μετρήσουν την αποτελεσματικότητα της προώθησης των πωλήσεων. Τα στοιχεία των πωλήσεων, τις έρευνες καταναλωτών και τα πειράματα.

Η πρώτη μέθοδος συνεπάγεται τη χρησιμοποίηση στοιχείων πωλήσεων που διατίθενται από μεγάλες διαφημιστικές εταιρείες, όπως η Information Resources Inc. Αν χρειάζονται περισσότερες πληροφορίες, τότε μπορούν να διεξαχθούν έρευνες καταναλωτών για να διαπιστωθεί πόσοι θυμούνται την προώθηση, ποια ήταν η γνώμη τους για αυτή και πώς επηρέασε η προώθηση τη συμπεριφορά μετά την επιλογή της μάρκας (Blattberg and Neslin, 1990).

2.5.2.3 Κανάλια μάρκετινγκ

Οι περισσότεροι παραγωγοί δεν πωλούν τα αγαθά τους απευθείας στους τελικούς χρήστες. Ανάμεσα στους παραγωγούς και τους τελικούς καταναλωτές βρίσκεται ένα κανάλι μάρκετινγκ, ένα πλήθος ενδιάμεσων φορέων του μάρκετινγκ που εκτελούν ένα πλήθος από λειτουργίες και φέρουν διάφορα ονόματα. Μερικοί ενδιάμεσοι φορείς της αγοράς, όπως οι χονδρέμποροι και οι λιανοπωλητές, αγοράζουν, αποκτούν την κυριότητα και μεταπωλούν το εμπόρευμα. Αυτοί ονομάζονται έμποροι μεσολαβητές. Άλλοι όπως είναι οι μεσίτες, οι αντιπρόσωποι παραγωγών και οι αντιπρόσωποι πωλήσεων – αναζητούν πελάτες και ίσως διαπραγματευτούν για λογαριασμό του παραγωγού, αλλά δεν αποκτούν κυριότητα πάνω στα αγαθά. Αυτοί ονομάζονται ανεξάρτητοι διαμεσολαβητές. Υπάρχουν βέβαια και κάποιοι άλλοι, όπως είναι οι μεταφορικές εταιρείες, οι ανεξάρτητες αποθήκες, οι τράπεζες και τα διαφημιστικά γραφεία, οι οποίοι βοηθούν στη διαδικασία της διανομής, αλλά ούτε αποκτούν την κυριότητα των αγαθών, ούτε διαπραγματεύονται αγορές ή πωλήσεις και οι οποίοι, ονομάζονται διευκολυντές. Οι αποφάσεις σχετικά με το κανάλι μάρκετινγκ που θα επιλεγεί είναι ανάμεσα στις πιο κρίσιμες αποφάσεις που καλείται να πάρει το μάνατζμεντ. Τα κανάλια που έχει επιλέξει η εταιρεία επηρεάζουν άμεσα όλες τις αποφάσεις του μάρκετινγκ, όπως για παράδειγμα την τιμολόγηση. Βέβαια, η διεύθυνση μιας επιχείρησης πρέπει να επιλέξει κανάλια, λαμβάνοντας υπ' όψιν όχι μόνο το σημερινό περιβάλλον πώλησης, αλλά και το μελλοντικό. Αυτό συμβαίνει γιατί οι αποφάσεις της εταιρείας για το ποια κανάλια θα

χρησιμοποιήσει έχουν σαν συνέπεια την ανάληψη μακροχρόνιων δεσμεύσεων από άλλες επιχειρήσεις. Οι περισσότεροι παραγωγοί συνεργάζονται με ενδιάμεσους φορείς του μάρκετινγκ για να φέρουν τα προϊόντα τους στην αγορά. Οι ενδιάμεσοι φορείς του μάρκετινγκ συγκροτούν ένα κανάλι μάρκετινγκ, το οποίο λέγεται αλλιώς και εμπορικό κανάλι ή κανάλι διανομής.

Τα κανάλια μάρκετινγκ είναι σύνολα αλληλοεξαρτώμενων οργανισμών που συμμετέχουν στη διαδικασία για να γίνει ένα προϊόν διαθέσιμο για χρήση ή για κατανάλωση.

Οι παραγωγοί αποκομίζουν πολλά πλεονεκτήματα χρησιμοποιώντας μεσάζοντες. Η αξία των ενδιάμεσων φορέων συνοψίζεται στην πιο αποτελεσματική διανομή των αγαθών και στην καλύτερη πρόσβαση στις αγορές στόχους. Μέσω των επαφών, της εμπειρίας και της εξειδίκευσης, οι ενδιάμεσοι φορείς συνήθως προσφέρουν στην επιχείρηση περισσότερα από όσα μπορεί να επιτύχει μόνη της.

Λειτουργίες του καναλιού μάρκετινγκ

Ένα κανάλι μάρκετινγκ αναλαμβάνει να διακινήσει αγαθά από τους παραγωγούς προς τους καταναλωτές. Συγκεκριμένα, οι μετέχοντες στο κανάλι μάρκετινγκ επιτελούν μια σειρά βασικών λειτουργιών:

1. Πληροφόρηση
2. Προώθηση
3. Διαπραγμάτευση
4. Παραγγελία
5. Χρηματοδότηση
6. Ανάληψη κινδύνου
7. Φυσική κυριότητα
8. Πληρωμή
9. Τίτλος κυριότητας

Γενικά, το σύστημα καναλιών, λαμβάνει τη μορφή που απαιτούν οι ευκαιρίες και οι συνθήκες που επικρατούν στην περιοχή. Ο σχεδιασμός ενός συστήματος καναλιών προϋποθέτει ανάλυση των αναγκών του πελάτη, καθορισμό των στόχων του καναλιού, εντοπισμό των κυριότερων εναλλακτικών καναλιών και αξιολόγησή τους (Kotler, 2000).

2.5.2.4 Κάθετα συστήματα μάρκετινγκ

Ένα κάθετο σύστημα μάρκετινγκ αποτελείται από τον παραγωγό, έναν ή περισσότερους χονδρεμπόρους, και έναν ή περισσότερους λιανοπωλητές που ενεργούν σαν ενιαίο σύνολο. Υπάρχουν τρεις τύποι κάθετου συστήματος μάρκετινγκ: το κάθετο σύστημα μάρκετινγκ εταιρείας, το διαχειριζόμενο κάθετο σύστημα μάρκετινγκ και το κάθετο σύστημα μάρκετινγκ με συμφωνίες.

1. Κάθετο σύστημα μάρκετινγκ εταιρείας

Συνδυάζει τις διαδοχικές φάσεις της παραγωγής και τις διανομής κάτω από την ίδια ιδιοκτησία.

2. Διαχειριζόμενο κάθετο σύστημα μάρκετινγκ

Συντονίζει τις διαδοχικές φάσεις της παραγωγής και της διανομής όχι μέσω της κοινής ιδιοκτησίας, αλλά μέσω του μεγέθους και της ισχύος ενός από τα εμπλεκόμενα μέρη.

3. Κάθετο σύστημα μάρκετινγκ με συμφωνίες

Αποτελείται από ανεξάρτητες επιχειρήσεις που λειτουργούν σε διαφορετικό επίπεδο παραγωγής και διανομής ενώνοντας τα προγράμματα τους σε μια συμφωνημένη βάση προκειμένου να επιτύχουν περισσότερες οικονομίες, απ' ότι θα μπορούσαν να επιτύχουν μεμονωμένα. Το κάθετο σύστημα μάρκετινγκ με συμφωνίες χωρίζεται σε τρεις επιμέρους κατηγορίες. Μια από τις κατηγορίες αυτές η οποία έχει ενδιαφέρον για τη δική μας περίπτωση αποτελούν οι οργανισμοί που λειτουργούν με καθεστώς franchising. Συγκεκριμένα, ένα μέλος του καναλιού που ονομάζεται franchisor μπορεί να συνδέσει πολλές διαδοχικές φάσεις στη διαδικασία παραγωγής και διανομής. Το καθεστώς franchising είναι η πιο γρήγορα αναπτυσσόμενη και η πιο ενδιαφέρουσα εξέλιξη του λιανεμπορίου τα τελευταία χρόνια. Παρόλο που η βασική ιδέα είναι παλιά, μερικές μορφές franchising είναι αρκετά καινούριες. (McCammon, 1963).

2.5.2.5 Οριζόντια συστήματα μάρκετινγκ

Μια άλλη εξέλιξη του καναλιού είναι το οριζόντιο σύστημα μάρκετινγκ κατά το οποίο δυο ή περισσότερες μη σχετιζόμενες εταιρείες συνδυάζουν πόρους ή προγράμματα για να εκμεταλλευτούν μια διαφανόμενη εταιρεία μάρκετινγκ. Από κάθε εταιρεία λείπει το κεφάλαιο, η τεχνογνωσία, η παραγωγή ή οι πόροι μάρκετινγκ για να επιχειρήσει μόνη της αυτό το βήμα. Οι εταιρείες μπορεί να συνεργαστούν πάνω σε μια προσωρινή ή μόνιμη βάση ή να δημιουργήσουν μια ξεχωριστή εταιρεία.

2.6 Επίλογος

Η επιβίωση μιας επιχείρησης και ειδικά μιας μικρομεσαίας εξαρτάται από την οργάνωση, τη διοίκηση και τη λειτουργία της. Παρόλα τα πλεονεκτήματα που μπορεί να διαθέτει μια μικρομεσαία επιχείρηση, τα τελευταία χρόνια διαθέτουν μεγάλο ποσοστό θνησιμότητας. Για μια υγιή και σωστά οργανωμένη Μικρομεσαία Επιχείρηση, θα πρέπει να εφαρμόζεται η κατάλληλη στρατηγική μανάτζμεντ για κάθε περίπτωση καθώς και τα αναγκαία εργαλεία Μάρκετινγκ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

3.0 Η ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Ισχύς των Εθνικών Επιχειρήσεων

Ολιγοπώλιο είναι η αγορά στην οποία κυριαρχεί ένας περιορισμένος αριθμός επιχειρήσεων οι οποίες ασκούν τεράστια επίδραση στην κοινότητα. Οι αποφάσεις που λαμβάνουν τα στελέχη τους έχουν συνέπειες και επιπτώσεις που αγγίζουν ολόκληρο το έθνος, επηρεάζοντας, για παράδειγμα τις μεταφορές, το περιβάλλον, τη διατροφή μας και τα άλλα προϊόντα που χρησιμοποιούμε. Επηρεάζουν επίσης τις ζωές πολλών εργαζομένων (Ιωσηφίδης, 2007).

Τα επιχειρησιακά προγράμματα περικοπών και οι επιπτώσεις τους για τους εργαζομένους

Η σημερινή επιχείρηση έχει πάψει να αποτελεί έναν τόπο ασφαλούς και σταθερής απασχόλησης. Για παράδειγμα, τα προγράμματα αναδιάρθρωσης και περικοπών, που έθεσαν σε εφαρμογή μεγάλες αμερικανικές επιχειρήσεις από το 1980 ως το 1990 επέφεραν την απώλεια τεσσάρων εκατομμυρίων θέσεων εργασίας στις πεντακόσιες μεγαλύτερες επιχειρήσεις της χώρας. Οι διοικήσεις υποστηρίζουν ότι οι μαζικές περικοπές προσωπικού είναι αναγκαίες για μπορέσουν οι επιχειρήσεις να διατηρήσουν την ανταγωνιστικότητα τους ραγδαία μεταβαλλόμενες διεθνείς αγορές.

Υπάρχουν όμως πολλές ενδείξεις ότι οι επιχειρήσεις που περικόπτουν θέσεις εργασίας καταλήγουν με περισσότερα προβλήματα αντί για περισσότερα κέρδη. Σύμφωνα με μια έρευνα του 1991, η οποία στηρίχθηκε στην εξέταση 850 επιχειρήσεων που εφάρμοσαν προγράμματα περικοπών, μόλις το 41% από αυτές πέτυχε τους στόχους που είχε θέσει για την κερδοφορία.

Η κατάρρευση του ηθικού των εργαζομένων εξαιτίας των περικοπών είναι ένα από τα μεγαλύτερα εμπόδια που αποτρέπουν την αύξηση της κερδοφορίας των επιχειρήσεων. Οι εργαζόμενοι αρχίζουν να αναρωτιούνται αν θα έχουν δουλειά και την επόμενη ημέρα, αντί να προσπαθούν να βελτιώσουν την απόδοσή τους προς

όφελος της επιχείρησης. Πολλές επιχειρήσεις που εφαρμόζουν προγράμματα πρόωρης συνταξιοδότησης τους αρχαιότερους εργαζομένους τους, διαπιστώνουν ότι αυτοί που φεύγουν είναι πολλές φορές οι ικανότεροι και πιο χρήσιμοι υπάλληλοι τους. Οι επιχειρήσεις κάνουν επίσης συχνά το λάθος να μειώνουν τον αριθμό των εργαζομένων χωρίς να περιορίζουν ανάλογα και το φόρτο εργασίας. Με αποτέλεσμα οι εργαζόμενοι που παραμένουν να πρέπει να εργάζονται πιο εντατικά ή για περισσότερο χρόνο. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα είτε να μη γίνεται σωστά η δουλειά λόγω της εξουθένωσης των εργαζομένων, είτε οι επιχειρήσεις να υποχρεώνονται να προχωρήσουν σε νέες προσλήψεις προσωπικού, αυξάνοντας το κόστος το οποίο υποτίθεται ότι θα περιορίζαν με τις απολύσεις (Ιωσηφίδης, 2007).

Η οικονομική μετάβαση και η επανάσταση του Διαδικτύου

Η αμερικανική οικονομία διέρχεται εδώ και αρκετά χρόνια περίοδο ρευστότητας. Κάθε χρόνο, χιλιάδες θέσεις εργασίας δημιουργούνται και χ« στον τομέα της μεταποίησης, καθώς κάποιες επιχειρήσεις κλείνουν.» αλλάζουν τομέα δραστηριότητας και κάποιες άλλες επεκτείνουν την παραγωγή τους. Κύριο αίτιο αυτών των αλλαγών είναι η ανάπτυξη του τριτογενούς τομέα της οικονομίας, ο οποίος παρέχει υπηρεσίες και όχι βιομηχανικά προϊόντα και περιλαμβάνει κλάδους όπως οι ασφάλειες, οι υπηρεσίες παροχής Διαδικτύου, οι λογιστικές υπηρεσίες, η επεξεργασία πληροφοριών χρηματοοικονομικές υπηρεσίες. Στις ΗΠΑ, την ώρα που χιλιάδες βιομηχανικές θέσεις εργασίας "μεταναστεύουν" σε χώρες με φτηνότερο εργατικό κόστος, νέες θέσεις εργασίας δημιουργούνται στον τομέα των υπηρεσιών. Πολλοί υψηλόμισθοι εργαζόμενοι της μεταποίησης χάνουν τη δουλειά τους και είναι υποχρεωμένοι να περάσουν από προγράμματα επανακατάρτισης, προκειμένου να επανενταχθούν στην αγορά εργασίας. Ακόμα όμως και μετά την επανακατάρτισή τους, πολλοί από αυτούς δεν έχουν άλλη επιλογή από το να συμβιβαστούν σε πιο χαμηλόμισθες θέσεις του τομέα των υπηρεσιών. Το κόστος της απαξίωσης του ανθρώπινου και φυσικού κεφαλαίου είναι υψηλό και έχει προκαλέσει σημαντικά προβλήματα σε πολλούς τομείς της αμερικανικής ζωής.

Η τεχνολογική επανάσταση στην πληροφορική και τις επικοινωνίες, που έλαβε χώρα τη δεκαετία του 1990, πιθανότατα θα επιφέρει ακόμα δραματικότερες αλλαγές. Παρά την τεράστια αύξηση του αριθμού των χρηστών του Διαδικτύου και των επιχειρήσεων που λειτουργούν στον κυβερνοχώρο, ο ετήσιος τζίρος του "ηλεκτρονικού εμπορίου" (e-commerce) στα τέλη της δεκαετίας του 1990 αναλογούσε σε ένα πολύ μικρό κομμάτι της αμερικανικής οικονομίας, ασκώντας ελάχιστη επιρροή

στην αύξηση της παραγωγικότητας. Στα πρώτα χρόνια της δεκαετίας του 2000, το ποσοστό των λιανικών και χονδρικών πωλήσεων μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν ξεπερνούσε το 1 % και το 8% αντίστοιχα. Όμως το ήμισυ των συνολικών δαπανών για επενδύσεις που έγιναν τα τελευταία χρόνια σε υποδομές και εξοπλισμό αφορούσαν τις τεχνολογίες πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών, ενώ οι πωλήσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου αυξάνονται κατά 100 με 200 δις. δολάρια το χρόνο.

Στα συμπεράσματα ενός συνεδρίου που έλαβε χώρα το 2000 και είχε ως αντικείμενο τον αντίκτυπο του Διαδικτύου σε διάφορους τομείς της αμερικανικής οικονομίας, αναφέρεται ότι το Διαδίκτυο θα μπορούσε να τονώσει το ρυθμό αύξησης της παραγωγικότητας με τους εξής τρόπους:

Μειώνοντας σημαντικά το κόστος παραγωγής και διανομής των προϊόντων και υπηρεσιών. Ενισχύοντας την απόδοση των διοικητικών στελεχών.

- Ενισχύοντας τον ανταγωνισμό.

Ενισχύοντας την αποτελεσματικότητα των στρατηγικών μάρκετινγκ και τιμολόγησης.

- Αυξάνοντας τις επιλογές, την άνεση και την ικανοποίηση των καταναλωτών.

Οι αλλαγές μπορεί να είναι αναπόφευκτες, οι αναλυτές όμως διαφωνούν ως προς την κατεύθυνση που θα πάρουν. Οι σκεπτικιστές υποστηρίζουν ότι δεν θα πρέπει να αναμένονται στο άμεσο μέλλον σημαντικά οφέλη για την παραγωγικότητα ή τους καταναλωτές. Αντίθετα, κάποιοι άλλοι προβλέπουν ότι η χρήση του Διαδικτύου θα εξαπλωθεί ταχύτατα και στις μικρές επιχειρήσεις, και ότι θα βελτιώνει το επίπεδο διαβίωσης των ανθρώπων, ανοίγοντας τεράστιες προοπτικές για τη δημιουργία πολλών νέων θέσεων εργασίας, οι οποίες θα απευθύνονται σε εργαζόμενους με άρτια τεχνολογική κατάρτιση (Ιωσηφίδης, 2007).

Ο έλεγχος των επιχειρήσεων

Οι αποφάσεις των επιχειρήσεων έχουν τεράστιες συνέπειες όχι μόνο για τους πολίτες μιας συγκεκριμένης χώρας, αλλά και για την παγκόσμια κοινότητα στο σύνολο της. Οι επιχειρηματικές αποφάσεις επηρεάζουν το τοπίο της απασχόλησης, τις οικονομικές συνθήκες (ύφεση και πληθωρισμός), τις επιλογές των καταναλωτών και την πολιτική εξουσία.

Ποιος ελέγχει, λοιπόν, τις επιχειρήσεις — ποιοι είναι αυτοί που παίρνουν τις αποφάσεις; Το 1932 εκδόθηκε Η σύγχρονη επιχείρηση και η ατομική ιδιοκτησία (The modern Corporation and Private Property), των Adolph Berle Jr και Gardiner G. Means, ένα βιβλίο που άσκησε τεράστια επιρροή στη θεωρητική σκέψη πάνω στο συγκεκριμένο ζήτημα. Οι συγγραφείς υποστήριξαν ότι η εξουσία βρίσκεται στα χέρια

των διευθυνόντων συμβούλων, παρόλο που οι ίδιοι διατηρούν ελάχιστα οικονομικά συμφέροντα στις εταιρείες που διαρκούν. Η λογική του επιχειρήματος αυτού στηρίζεται στην παρατήρηση ότι από τη στιγμή που το μετοχικό κεφάλαιο των περισσότερων μεγάλων επιχειρήσεων ανήκει σε πολλούς ιδιοκτήτες, κανείς μέτοχος δεν διαθέτει αρκετές, μετοχές για να μπορεί να επιβάλει την πολιτική που θέλει στα διευθυντικά στελέχη, τα οποία είναι ελεύθερα να παίρνουν τις καθημερινές αποφάσεις για λογαριασμό των επιχειρήσεων τους. Το φαινόμενο αυτό ονομάζεται "διευθυντική επανάσταση" (Ιωσηφίδης, 2007).

3.1 Έμφαση στα Βραχυπρόθεσμα Κέρδη

Ορισμένοι επικριτές αποδίδουν σε αυτή τη "διευθυντική επανάσταση" πολλά από τα δεινά που αντιμετωπίζει σήμερα η αμερικανική οικονομία· για παράδειγμα, το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις επιβραβεύουν τα στελέχη που εμφανίζουν εντυπωσιακά, αλλά βραχυπρόθεσμα αποτελέσματα. Τα στελέχη των αμερικανικών επιχειρήσεων περικόπτουν τις δαπάνες για έρευνα και τεχνολογία και δεν προχωρούν στις επενδύσεις που είναι αναγκαίες για να εξασφαλιστεί η μακροπρόθεσμη ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης· επίσης καθυστερούν την υλοποίηση καινοτομιών και αποφεύγουν το ρίσκο. Οι ίδιοι επικριτές μέμφονται το γεγονός ότι οι αμερικανικές επιχειρήσεις διοικούνται όλο και περισσότερο από στελέχη τα οποία, για να εμφανίσουν υψηλά κέρδη, καταφεύγουν σε λογιστικά τεχνάσματα, παίζουν κερδοσκοπικά παιχνίδια στις αγορές εμπορευμάτων και στρέφονται σε επισφαλείς επενδύσεις που υπόσχονται γρήγορα υψηλές αποδόσεις. Παράλληλα, πολλοί μεγάλο-επενδυτές και κερδοσκόποι —γνωστοί και ως "εταιρικοί επιδρομείς"— προχωρούν σε αγοραπωλησίες επιχειρήσεων, με αποκλειστικό στόχο την αποκόμιση γρήγορου κέρδους.

Οι ίδιοι επικριτές υποστηρίζουν επίσης ότι τα κορυφαία επιχειρηματικά στελέχη υιοθετούν στρατηγικές με στόχο να εξασφαλίζουν για λογαριασμό υψηλούς μισθούς και μπόνους. Το 2001, για παράδειγμα, οι απολαβές μέσου διευθύνοντος συμβούλου μιας μεσαίας αμερικανικής επιχείρησης άγγιζαν τα 2 εκατομμύρια δολάρια — ήταν δηλαδή 41 φορές υψηλότερες από μισθό του μέσου αμερικανού εργαζομένου. Αντίθετα, στην Ιαπωνία και τη Γερμανία, οι αποδοχές του μέσου διευθύνοντος συμβούλου είναι υψηλότερες μόλις κατά 12 και 13 φορές, αντίστοιχα, από αυτές του μέσου εργαζομένου.

Κατά τον Ιωσηφίδη (2007) και από έρευνες που διενεργήθηκαν σχετικά με τις απολαβές των διευθυνόντων συμβούλων περίοδο 1977-1994, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η άνοδος της τιμής μετοχής μιας επιχείρησης οδηγεί πάντα σε αύξηση των αποδοχών του ενόντος συμβούλου, χωρίς να παίζει ρόλο το κατά πόσον η αύξηση χρηματιστηριακής αξίας της επιχείρησης οφείλεται στην απόδοση της επιχείρησης, στη γενικότερη βελτίωση της οικονομίας ή σε άλλους οικονομίας παράγοντες που δεν έχουν καμιά σχέση με τα στελέχη της. Με άλλα λόγια οι απολαβές των διευθυνόντων συμβούλων δεν σχετίζονται μόνο με τις επιδόσεις τους, αλλά και με τον παράγοντα τύχη. Το 2002 ήταν το τρίτο κατά σειρά έτος κατακόρυφης πτώσης του αμερικανικού χρηματιστηρίου.

Οι διευθύνοντες σύμβουλοι των μεγάλων αμερικανικών επιχειρήσεων απολαμβάνουν υψηλότερες αμοιβές από τους συναδέλφους τους στις περισσότερες άλλες βιομηχανικές και αναπτυσσόμενες χώρες. Παρά το γεγονός αυτό, η ψαλίδα ανάμεσα στις απολαβές του μέσου διευθύνοντος συμβούλου και του μέσου ειδικευμένου βιομηχανικοί τη είναι μεγαλύτερη σε ορισμένες άλλες χώρες.

	Απολαβές διευθυνόντων συμβούλων, 2001	Απολαβές μέσου εργαζομένου, 2001	Αναλογία απολαβών των μάντζερ με το μισθό του μέσου εργαζομένου κατά χώρα, 2001
Νότια Αφρική	\$394.672	\$7.145	55
Μεξικό	866.831	16.141	54
Βραζιλία	530.220	10.304	51
Βενεζουέλα	635.045	12.572	51
Μαλαισία	300.414	6.043	50
Αργεντινή	879.068	17.882	49
Ηνωμένες Πολιτείες	1.932.580	46.813	41
Χονγκ Κονγκ	736.599	18.766	39
Σιγκαπούρη	645.740	17.230	37
Κίνα (Σαγκάη)	89.498	2.950	30
Ηνωμένο Βασίλειο	668.526	26.325	25
Καναδάς	787.060	33.914	23
Αυστραλία	546.914	24.311	22
Ολλανδία	604.854	27.271	22
Ιταλία	600.319	28.006	21
Νέα Ζηλανδία	287.345	14.502	20
Ισπανία	429.725	22.880	19
Γαλλία	519.060	32.499	16
Ταϊβάν	229.212	15.565	15
Σουηδία	413.860	28.175	15
Γερμανία	454.974	34.583	13
Νότια Κορέα	214.836	17.164	13
Ιαπωνία	508.106	43.663	12
Ελβετία	404.580	42.384	10

Σχήμα 3.1 : Αναλογία των απολαβών των διευθυνόντων συμβούλων προς το μέσο μισθό των εργαζομένων κατά χώρα, 2001

Πηγή: Έκθεση Towers Perin: «Συνολικές απολαβές σε παγκόσμιο επίπεδο, 2001 Worldwide Total Remuneration 2001-2003 – www.towersperrin.com)

Παρ' όλα αυτά, οι απολαβές των διευθυνόντων συμβούλων στις ΗΠΑ αυξήθηκαν τη χρονιά εκείνη κατά 6%, πολύ περισσότερο από τη μισθολογική αύξηση που έλαβε ο μέσος αμερικανός εργαζόμενος.

Η ψαλίδα ανάμεσα στις απολαβές των εργαζομένων και των διευθυνόντων συμβούλων είναι ακόμα πιο έντονη στις πολύ μεγάλες επιχειρήσεις. Σύμφωνα με έρευνες σχετικά με τις συνολικές απολαβές (μισθοί, μπόνους, δικαιώματα προαιρετικής αγοράς μετοχών, κ.λπ.) των διευθυνόντων συμβούλων στις 800 μεγαλύτερες επιχειρήσεις των ΗΠΑ, οι μέσες απολαβές των 100 πιο υψηλόμισθων διευθυνόντων συμβούλων της χώρας άγγιζαν το 1999 τα 37,5 εκατομμύρια δολάρια. Η αναλογία είναι 1.046 δολάρια περίπου για κάθε δολάριο που έλαβε ο μέσος εργαζόμενος στις Ηνωμένες Πολιτείες τη χρονιά εκείνη (35.864 δολ.). Το 1970, η αναλογία στις απολαβές των κορυφαίων διευθυνόντων συμβούλων σε σχέση με τις αμοιβές του μέσου Αμερικάνικου εργαζομένου ήταν μόλις 39 προς 1 δολάριο. Αυτή η αύξηση από τα 30 δολάρια στα 1.046 δολάρια είναι πολύ μεγαλύτερη από την ανάπτυξη τόσο των ιδίων των μεγάλων επιχειρήσεων, όσο και της αμερικάνικης οικονομίας στην ίδια περίοδο, γεγονός που δείχνει ότι οι αμοιβές των κορυφαίων διευθυνόντων συμβούλων δε συνδέονται άμεσα ούτε με την απόδοση τους, ούτε με το ρυθμό οικονομικής ανάπτυξης.

Η διευθυντική προσέγγιση και η έμφαση που δίνει στην ελευθερία δράσης των κορυφαίων στελεχών κυριαρχεί στη σκέψη των αμερικανών κοινωνιολόγων ξαθ οικονομολόγων από τη δεκαετία του 1930. Την τελευταία δεκαετία, όμως, όλο και περισσότεροι κοινωνικοί επιστήμονες ότι τα διευθυντικά στελέχη αντιμετωπίζουν σημαντικούς περιορισμούς κατά την άσκηση των καθηκόντων τους. Οι περιορισμοί αυτοί σχετίζονται στο γεγονός ότι οι επιχειρήσεις εξαρτώνται από τους προμηθευτές, τους καταναλωτές, τους εργαζόμενους, τους επενδυτές και τους χρηματοδότες τους (stakeholders).

Τα επιχειρηματικά στελέχη είναι, υποχρεωμένα να ενεργούν με τρόπους που δεν θα διαταράσσουν αυτές τις σημαντικές σχέσεις Ένας άλλος περιορισμός που αντιμετωπίζουν τα στελέχη προέρχεται από την ύπαρξη διοικητικών συμβουλίων με κοινά μέλη όπου ορισμένα από τα μέλη του ΔΣ μιας επιχείρησης συμμετέχουν παράλληλα σε διοικητικά συμβούλια άλλων επιχειρήσεων.

Ο Ιωσηφίδης (2007), υποστηρίζει ότι από τη στιγμή που τα μέλη του διοικητικού συμβουλίου μιας επιχείρησης συμμετέχουν σε διοικητικά συμβούλια ή κατέχουν κορυφαίες θέσεις σε άλλες επιχειρήσεις, δημιουργούνται σχέσεις και συμφέροντα που περιορίζουν σε κάποιο βαθμό την ελευθερία δράσης των διευθυντικών στελεχών.

Ο μηχανισμός αυτός εξασφαλίζει επίσης στις επιχειρήσεις κρίσιμες πληροφορίες οι οποίες είναι απαραίτητες για τη λήψη ορθών αποφάσεων από τα στελέχη ενώ παράλληλα βοηθά στην οικοδόμηση ομαλών σχέσεων με άλλες

Οι μάνατζερ ασκούν σημαντική επιρροή στη λήψη των αποφάσεων, όμως παραμένουν δέσμιοι της απαίτησης για μεγιστοποίηση των κερδών. Η ανάδειξη των επαγγελματιών μάνατζερ δεν απελευθέρωσε τις εταιρείες από την ανάγκη να αποφεύγουν στόχους και πολιτικές που έρχονται συστηματικά σε αντίθεση με την αρχή αυτή της μεγιστοποίησης του κέρδους (Ιωσηφίδης, 2007).

3.2 Οικονομική και κοινωνιολογική θεώρηση της επιχείρησης

Με βάση τον Κουλουγλιώτη (1992), οι οικονομικές θεωρίες προσδιορίζουν την επιχείρηση σαν ένα οικονομικό οργανισμό, ο οποίος έχει κυρίως τα παρακάτω γνωρίσματα:

Οργανωτική υπόσταση, κάλυψη αναγκών, περιουσιακή αυτοτέλεια, ανάληψη κινδύνων και επιδίωξη κέρδους. Σύμφωνα με αυτά τα χαρακτηριστικά στόχος της έννοιας της επιχείρησης είναι από το ένα μέρος η ανάληψη των κινδύνων που έχουν σχέση με το συστηματικό συνδυασμό των συντελεστών της παραγωγής των αγαθών και της διάθεσή τους για την κάλυψη των αναγκών του ανθρώπου και από το άλλο η επιδίωξη του μέγιστου δυνατού κέρδους.

Οι επιχειρήσεις δηλαδή παίρνουν αποφάσεις για το τιθα παραχθεί, πόσο και πού θα παραχθεί, καθώς επίσης για το πώς παραχθούν τα διάφορα αγαθά.

Τα παραπάνω όμως περιορίζουν την έννοια της επιχείρησης μέσα στα στενά οικονομικά πλαίσια, χωρίς να δίνουν μια εικόνα του ευρύτερου κοινωνιολογικού της προσδιορισμού. Μια ευρύτερη διάσταση της έννοιας της θα χαρακτήριζε την επιχείρηση σαν μια κοινωνική ομάδα με όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα που πρέπει να χαρακτηρίζουν μια τόσο ιδιόμορφη κοινωνία ανθρώπων.

Από την άποψη αυτή η επιχείρηση συγκροτείται με αυτόβουλη συμμετοχή των ανθρώπων και όχι αναγκαστική, όπως συμβαίνει με άλλες κοινωνικές συλλόγους κλπ.). Οι σκοποί της ή τα έργα της μπορεί να είναι περισσότεροι από ένα (πολυλειτουργικές επιχειρήσεις) και η οργάνωσή του στηρίζεται στην αρχή της συνεργασίας των μελών της. Σ' ότι αφορά το μέγεθός της μπορεί να είναι μικρό, μεσαίο, ή μεγάλο, η δε εξαρτάται από τις διάφορες κοινωνικές συνθήκες που επικρατούν ή και από πολλούς άλλους παράγοντες. Αυτό σημαίνει ότι η χρονική τους διάρκεια δεν είναι καθορισμένη.

Από την άποψη αυτή η επιχείρηση συγκροτείται με αυτόβουλη συμμετοχή των ανθρώπων και όχι αναγκαστική, όπως συμβαίνει με άλλες κοινωνικές συλλόγους κλπ.). Οι σκοποί της ή τα έργα της μπορεί να είναι περισσότεροι από ένα (πολυλειτουργικές επιχειρήσεις) και η οργάνωσή του στηρίζεται στην αρχή της συνεργασίας των μελών της. Σ' ότι αφορά το μέγεθός της μπορεί να είναι μικρό, μεσαίο, ή μεγάλο, η δε εξαρτάται από τις διάφορες κοινωνικές συνθήκες που επικρατούν ή και από πολλούς άλλους παράγοντες. Αυτό σημαίνει ότι η χρονική τους διάρκεια δεν είναι καθορισμένη (Κουλουγλιώτης, 1992).

Αν επιχειρούσαμε να δίνουμε έναν ορισμό της επιχείρησης κάτω από το πρίσμα της κοινωνιολογικής της έννοιας, θα την ορίζαμε σαν ένα σύνολο σταθερών κοινωνικών σχέσεων που δημιουργούνται σκόπιμα με σαφή πρόθεση την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων και σκοπών. Αυτοί οι στόχοι και σκοποί είναι λειτουργίες που λαμβάνουν χώρα στα πλαίσια μιας ευρύτερης δομής. Αυτό σημαίνει ότι η επιχείρηση έξω και πέρα από τον οικονομικό της χαρακτήρα έχει και χαρακτήρα κοινωνικό. Η κοινωνιολογική προοπτική της επιχείρησης αποτελεί σήμερα το άλλο μεγάλο μέγεθος της γιατί καταξιώνεται στη συνείδηση της κοινωνίας ως κοινωνικός θεσμός από τους πιο χρήσιμους. Ως τέτοια θέτει σκοπούς και στόχους, δημιουργεί σταθερές κοινωνικές σχέσεις και λειτουργεί αποδοτικά μέσα στα πλαίσια που καθορίζει η ευρύτερη κοινωνική δομή. Ο διπλός αυτός χαρακτήρας της επιχείρησης - οικονομικός και κοινωνικός - αποτελεί σοβαρό αντικείμενο μελέτης και ειδικών γιατί έτσι η σύγχρονη επιχείρηση θα καταλάβει τη θέση που του ανήκει ανάμεσα στους καθιερωμένους θεσμούς της κοινωνίας.

Κάτω από αυτό πρίσμα και ιδιαίτερα από την οπτική γωνία της κοινωνιολογίας θα μελετήσουμε την επιχείρηση ως ένα σύστημα το οποίο έχει αμοιβαία αλληλεπίδραση και αλληλεξάρτηση τόσο με το άτομο όσο και με την ευρύτερη κοινωνία. Η κοινωνιολογική θεώρηση της επιχείρησης καθώς και η έντονη παρουσία της ανθρώπινης προσωπικότητας, ως αδιαίρετης ψυχοσωματικής οντότητας, σηματοδοτούν την πορεία αυτής της εργασίας από την αρχή μέχρι το τέλος (Κουλουγλιώτης, 1992).

3.3 Η αλληλεπίδραση επιχείρησης και κοινωνίας

Η επιχείρηση, δεν είναι εξολοκλήρου ένας οικονομικός οργανισμός αφού έχει κοινωνικά αλλά και πολιτικά χαρακτηριστικά αλλά είναι οικονομικός θεσμός με κοινωνική αποστολή και περιεχόμενο.

Από το άλλο μέρος στην ευρύτερη έννοια της κοινωνίας συνυπάρχουν και βρίσκονται σε άμεση αλληλεπίδραση τρία θεμελιώδη χαρακτηριστικά:

1. Ένα σύστημα αξιών
2. Οι θεσμοί και
3. Τα υλικά αγαθά

Το σύστημα αξιών περιλαμβάνει τις ιδέες και τα πιστεύω μιας κοινωνίας, τις προδιαθέσεις, τις πεποιθήσεις και γενικότερα την ιδεολογία τη. Αυτές οι αξίες έχουν μία κλιμακοειδή διάρθρωση και βοηθούν τις κοινωνικές ομάδες και τις κοινωνίες να θέσουν κοινούς σκοπούς και στόχους με απώτερο σκοπό την ευδαιμονία τους. Οι αξίες οριοθετούν τους σκοπούς της ζωής μέσα στα πλαίσια του καλού, του αληθινού. του κοινωνικά αποδεκτού και παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της φυσιογνωμίας των θεσμικών κανονισμών μέσα στην κοινωνία.

Κατά τον Κουλουγλιώτη (1992), οι θεσμοί είναι ένα σύμπλεγμα κοινωνικά καθιερωμένων και οργανωμένων ρόλων, πρακτικών και σχέσεων που αφορούν την ικανοποίηση κάποιου κοινωνικού σκοπού ή ανάγκης. Είναι, με άλλα λόγια, οι θεσμοί τυποποιημένοι, αναλαμβανόμενοι τρόποι συμπεριφοράς και δράσης, οι οποίοι αποτυπώνονται στους ρόλους που παίζουν τα μέλη μιας κοινωνίας και είναι απαραίτητοι για την ύπαρξη και λειτουργία της. Βασικοί κοινωνικοί θεσμοί για παράδειγμα, είναι οι πολιτικοί, οι θρησκευτικοί, οι οικογενειακοί και οι θεσμοί κοινωνικοποίησης και εκπαίδευσης, οι οποίοι παρατηρούνται σε όλες τις κοινωνίες. Σ' αυτούς συμπεριλαμβάνονται και οι οικονομικοί θεσμοί, οι οποίοι έχουν γίνει καθολικά αποδεκτοί από την κοινωνία γιατί αξιοποιούν τα αποθέματα της φύσης και παράγουν με σωστό τρόπο τα υλικά εκείνα αγαθά που είναι απολύτως απαραίτητα για τον άνθρωπο και την κοινωνία γενικότερα.

Το τρίτο στοιχείο είναι τα υλικά αγαθά που παρέχει η γη και οι διάφορες φυσικές πηγές ή που κατασκευάζονται από τον άνθρωπο. Η ποσότητα, η ποιότητα και τόπος παραγωγής και επεξεργασία των υλικών αγαθών καθορίζονται από τους οικονομικούς θεσμούς της κοινωνίας.

Η επιχείρηση λοιπόν, ως οικονομικός θεσμός, με τεράστιες κοινωνικές ίθυνες βρίσκεται σε διαρκή σχέση και αλληλεπίδραση τόσο με τους βασικούς κοινωνικούς θεσμούς όσο και με τους επί μέρους, όπως είναι η τεχνολογία, η δημογραφία, οι καταναλωτές, η νομοθεσία, τα έθιμα, η εκπαίδευση κ.λ.π. Η συνεργασία βέβαια της επιχείρησης με τους άλλους θεσμούς δεν είναι πάντοτε αρμονική και πολλές φορές συμβαίνει να συγκρούονται μεταξύ τους. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι θεσμοί αυτοί δεν γίνονται αυτόματα αποδεκτοί από την κοινωνία σαν να ήσαν αποτέλεσμα κάποιας αόρατης, μυστικής σύλληψης. Δημιουργούνται και καθιερώνονται από την κοινωνία με το σκοπό να υπηρετήσουν ορισμένες κοινωνικές λειτουργίες. Σε κάθε χρονική στιγμή και ανάλογα με τα κοινωνικά δεδομένα δημιουργείται μία σχέση ανάμεσα στους θεσμούς και στην κοινωνία, αλλά συνάμα διαμορφώνεται και μια σχέση

και μεταξύ των ίδιων των θεσμών. Είναι δηλαδή μια σχέση πολύπλευρη, πολύχρονη, πολυδιάστατη που την ονομάζουμε «κοινωνικό συμβόλαιο». Αυτό το συμβόλαιο περιλαμβάνεται εν μέρει στη νομοθεσία της πολιτείας αλλά βρίσκεται και διάσπαρτο μέσα στα έθιμα, τα ήθη τις παραδόσεις και τις συνήθειες μιας κοινωνίας και κάθε φορά και ανάλογα με τις κοινωνικές συνθήκες επιδοκιμάζεται ή αποδοκιμάζεται από το κοινωνικό σύνολο. Εδώ πρέπει να υπογραμμίσουμε ιδιαίτερα ότι αυτό το κοινωνικό συμβόλαιο, είτε είναι ξεκάθαρο είτε συγκαλυμμένο, αποτελεί κάθε φορά τη βάση για θεσμικές κοινωνικές αλλαγές.

Αυτή η θεμελιώδης σχέση και αλληλεπίδραση μεταξύ επιχείρησης και κοινωνίας μας οδηγεί σε μια σειρά από σημαντικά συμπεράσματα: Ένα από αυτά είναι ότι η επιχείρηση λειτουργεί ή πρέπει να λειτουργεί για να εξυπηρετεί τα συμφέροντα της κοινωνίας, όπως τα βλέπει βέβαια η ίδια η κοινωνία. Ένα άλλο είναι ότι το συμβόλαιο αυτό διαρκώς αλλάζει, διαφοροποιείται και μεταμορφώνεται ανάλογα κάθε φορά με τις αλλαγές που συντελούνται γενικά στο κοινωνικό περιβάλλον. Η επιχείρηση π.χ. λειτουργεί πάνω στις βάσεις και τη κληρονομιά του παρελθόντος, στο φως του παρόντος αλλά και του μελλοντικού περιβάλλοντος. Το παρελθόν έχει αποκρυσταλλωθεί και αποτυπωθεί πάνω σ' ένα σύστημα από νόμους, έθιμα και συνήθειες που επηρεάζουν και στην ουσία κατευθύνουν τις δραστηριότητες της επιχείρησης. Το παρόν όμως και το μέλλον ανοίγουν νέες ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις αλλά συνάμα εγκυμονούν και απειλές, κινδύνους.

Άλλο συμπέρασμα είναι ότι μερικές επιχειρηματικές εργασίες αντιδρούν μόνο στις σύγχρονες περιβαλλοντολογικές αλλαγές. Οι περισσότερες όμως σύγχρονες επιχειρήσεις εξετάζουν τις ευκαιρίες ή τους κινδύνους που θα παρουσιάζουν οι περιβαλλοντολογικοί ορίζοντες του μέλλοντος έτσι ώστε να λαβαίνουν τα κατάλληλα μέτρα και να παίρνουν αποφάσεις για να εκμεταλλεύονται τις ευκαιρίες και να αποφεύγουν τους κινδύνους και τις απειλές. Αυτό συμβαίνει γιατί σήμερα η επιχείρηση ευαισθητοποιείται και αντιδρά όχι μόνο απέναντι στο παρόν αλλά κυρίως απέναντι στο μέλλον (Κουλουγλιώτης, 1992).

Η επιχείρηση και η κοινωνία, όσον αφορά την οριοθέτηση των σκοπών τους, δεν ταυτίζονται πάντοτε. Για παράδειγμα μπορούμε να πούμε ότι η επιθυμία της ευτυχίας είναι συνάμα επιθυμία και της κοινωνίας και της επιχείρησης. Καθώς δηλαδή η κάθε μία ευδοκιμεί και καρποφορεί οι σκοποί τους συναντώνται, και ως εδώ καλά.

Αλλά και ο στόχος που πολλές φορές θέτει η κοινωνία για τη σταθεροποίηση των τιμών - πολλές φορές με την παρέμβαση του κράτους- ασφαλώς είναι

περιοριστικός για τους αναπτυξιακούς ή και κερδοσκοπικούς σκοπούς της επιχείρησης με αποτέλεσμα να επέλθει ρήξη στις σχέσεις τους.

Η ρήξη αυτή άλλοτε είναι οξεία και άλλοτε έχει απαλή μορφή άλλοτε συχνή και άλλοτε εμφανίζεται κατά αραιά χρονικά διαστήματα. Γεγονός πάντως, είναι ότι οι σχέσεις επιχείρησης και κοινωνίας συχνά πυκνά διαταράσσονται και αυτή η διατάραξη συνοδεύεται από πολλές παρενέργειες αρνητικές για την ομαλή διαβίωση του κοινωνικού συνόλου. Η κοινωνική άρα γαλήνη, ηρεμία και ευδαιμονία, οφείλεται κατά μεγάλο ποσοστό στις ισορροπημένες σχέσεις επιχείρησης-κοινωνίας. Κατά τον Κουλουγλιώτη (1992) αυτή η διαπίστωση σηματοδοτεί τις νέες προοπτικές των σχέσεων επιχείρησης-κοινωνίας με στόχο την ευημερία του κοινωνικού συνόλου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

4.0 ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΖΩΗ ΜΙΑΣ ΕΠΑΡΧΙΑΚΗΣ ΠΟΛΗΣ (ΗΡΑΚΛΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ) – Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ

4.1 Λιανικό Εμπόριο – Ο ρόλος των μικρών καταστημάτων

Το λιανικό εμπόριο είναι ο τελευταίος κρίκος της αλυσίδας που συνδέει τον παραγωγό με τον καταναλωτή.

Σύμφωνα με τον Τζωρτζάκη (1998), η αποστολή του λιανικού εμπορίου είναι να θέσει στη διάθεση του καταναλωτή, εμπορεύματα διαφόρων ποικιλιών και προελεύσεων σε καθορισμένο τόπο και χρόνων, και να τα εκθέτει με τέτοιο τρόπο, ώστε να επιτρέπει την ευκολότερο, ταχύτερη, ανετότερη και πιο ευχάριστη επιλογή τους. Ο λιανοπωλητής φροντίζει να προβλέπει τις επιθυμίες των καταναλωτών και να αναλαμβάνει την ευθύνη να τους εφοδιάζει με τα προϊόντα που επιθυμούν σε λογικές τιμές.

Όπως συμβαίνει στις ανεπτυγμένες οικονομίες, έτσι και στη χώρα μας, που ακολουθεί το βαθμό εξέλιξης των οικονομιών αυτών, θα παρατηρείται και στον εμπορικό τομέα μια τάση για μεγαλύτερη επικράτηση του επιχειρηματικού στοιχείου. Η τάση αυτή παρουσιάζεται με την αύξηση του μεγέθους των εμπορικών επιχειρήσεων, με κάθε μορφή συνεργασίας. Με την συνεργασία αυτή οι μικρές εμπορικές επιχειρήσεις μπορούν να επωφελούνται από τα πλεονεκτήματα των μεγάλων επιχειρήσεων, όταν προμηθεύονται τα εμπορεύματα τους, καθώς επίσης όταν ασκούν ορισμένες λειτουργίες, όπως είναι η κοινή διαφήμιση, η τήρηση κοινής αποθήκης, λογιστικών βιβλίων κ.λπ.

Προβλέπεται ότι το λιανικό εμπόριο θα εγκαταλείπει όλο και σε μεγαλύτερο βαθμό το χώρο του μικρού εμπορικού καταστήματος. Οι επιχειρήσεις λιανικής πώλησης, που θα εφαρμόσουν τις αρχές της οργάνωσης και διοίκησης επιχειρήσεων, θα αποκτήσουν μεγάλη σημασία και θα αναλάβουν ηγετικό ρόλο. Κατ' αυτό τον τρόπο η δομή του λιανικού εμπορίου θα εξομοιωθεί προοδευτικά με τη δομή των άλλων οικονομικών κλάδων (Τζωρτζάκης, 1998).

Η τάση για την επικράτηση του επιχειρηματικού στοιχείου και στις επιχειρήσεις λιανικής πώλησης διαπιστώνεται βασικά από τα παρακάτω:

α. Από την αύξηση του μεγέθους των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης, που καθορίζεται από τον κύκλο εργασιών, από το μέγεθος και το βάθος των σειρών των

προϊόντων που εμπορεύονται, από τον αριθμό του απασχολούμενου προσωπικού, από το ύψος των παγίων εγκαταστάσεων και των αποθεμάτων κ.λπ.

β. Από την αύξηση του αριθμού των καταστημάτων κατά επιχείρηση (δημιουργία "μικρών καταστημάτων αντιπροσώπων" και αργότερα δημιουργία πραγματικών υποκαταστημάτων).

γ. Από την αύξηση του αριθμού των νέων προϊόντων, που εμφανίζονται στην αγορά, που ο κύκλος ζωής τους όλο και μικραίνει (συχνές αλλαγές μόδας, αλλαγές συνηθειών των καταναλωτών κ.λπ.).

Το γεγονός αυτό προϋποθέτει επιχειρήσεις με μεγάλη προσαρμοστικότητα στις αλλαγές αυτές του περιβάλλοντος.

δ. Από την αύξηση των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης, που εφαρμόζουν διαφοροποιημένες δραστηριότητες (π.χ. συνδυασμός επιχείρησης λιανικής πώλησης με επιχείρηση μεταφορών ή συνδυασμός επιχείρησης λιανικής πώλησης με τουριστική επιχείρηση κ.λπ.).

ε. Από το γεγονός, ότι οι συνεταιρισμοί λιανέμπορων δεν σχηματίζονται πια με την έννοια των αμυντικών συνασπισμών των ασθενέστερων, αλλά για την δημιουργία μεγάλων επιχειρήσεων. Οι σχηματισμοί αυτοί κάνουν επιλογή των μελών τους και επιχειρούν την αναδιάρθρωση της σύνθεσης τους (περιορισμένος αριθμός αποδοτικών και προοδευτικών μελών έχει μεγαλύτερη σημασία για το μέλλον παρά ένα πλήθος αδυνάτων χωρίς μελλοντικές προοπτικές).

στ. Από το γεγονός, ότι οι όμιλοι δεν ασκούν πια πολιτική για την διατήρηση του μεριδίου της αγοράς που έχουν, αλλά προσπαθούν να το αυξήσουν,

ζ. Από την επιδίωξη των "ομίλων", δηλαδή των εμπορικών συνεταιρισμών, των αλυσίδων και των καταναλωτικών συνεταιρισμών, να αλλάξουν τη νομική μορφή της επιχείρησης (από προσωπικές επιχειρήσεις: Ο.Ε., Ε.Ε. σε κεφαλαιουχικές επιχειρήσεις: Ε.Π.Ε., Α.Ε.), ώστε η νέα μορφή να υπογραμμίζει τον επιχειρηματικό χαρακτήρα, να διευκολύνει το έργο των ειδικά εκπαιδευμένων διοικητικών στελεχών και να παρέχει τις προϋποθέσεις για καλύτερη συνοχή στην οργάνωση, πράγμα που θα έχει σαν αποτέλεσμα μεγαλύτερη επιρροή και αντίστοιχα μεγαλύτερη ευθύνη των στελεχών της επιχείρησης. Οι επιχειρήσεις λιανικής πώλησης, που έχουν την μορφή των "ομίλων", πρέπει να εφαρμόσουν την πολιτική "δημιουργίας καλού ονόματος" και αυτό σε ένα βαθμό το επιτυγχάνουν, όταν ο όμιλος διακρίνεται από ενιαία χαρακτηριστικά.

η. Τέλος, η επικράτηση του επιχειρηματικού στοιχείου επιβεβαιώνεται επίσης από το γεγονός, ότι το λιανικό εμπόριο προσελκύει σήμερα ικανά στελέχη από άλλους

κλάδους της οικονομικής δραστηριότητας, ενώ παλαιότερα ήταν συνηθισμένο φαινόμενο να φεύγουν τα ικανά στελέχη από το λιανικό εμπόριο προς τους άλλους οικονομικούς κλάδους (βιομηχανία, πιστωτικά ιδρύματα κ.λπ.) (Τζωρτζάκης, 1998).

Ο ρόλος των μικρών καταστημάτων

Ο Τζωρτζάκης (1998) σημειώνει, πως η σημερινή εξέλιξη στις επιχειρήσεις λιανικής πώλησης και η τάση για τη δημιουργία μεγάλων καταστημάτων δεν σημαίνει και αναγκαία, πως τα μικρά καταστήματα θα εξαφανιστούν. Διότι, αν συνέβαινε κάτι τέτοιο, τότε δεν θα υπήρχε ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης και ολόκληρη η προσφορά θα συγκεντρωνόταν στα χέρια μιας επιχείρησης αντί των πολλών που υπάρχουν σήμερα.

Τέτοιος, όμως, κίνδυνος δεν υπάρχει και δεν θα υπάρχει για πολύ. Τα μικρά καταστήματα θα εξακολουθήσουν και στο μέλλον να επωφελούνται από τις ευκαιρίες της αγοράς και να διατηρούνται σε μεγάλο αριθμό. Τα καταστήματα αυτά θα καλύπτουν τα κενά που αφήνουν τα μεγάλα καταστήματα (τα συνοικιακά καταστήματα στην Αγγλία προσφέρουν μεν μια περιορισμένη ποικιλία ειδών, παρέχουν όμως σε αντιστάθμισμα άλλες εξυπηρετήσεις, όπως π.χ. παραμένουν ανοικτά περισσότερες ώρες κ.λπ.).

Ωστόσο τα μικρά καταστήματα του μέλλοντος θα είναι μεγαλύτερα από τα σημερινά καταστήματα του τύπου αυτού και θα έχουν πιθανότερα τη μορφή των μικρών ή μεγάλων υποκαταστημάτων. Βασικά, όμως, θα παρατηρηθεί μεταστροφή στις διοικητικές αντιλήψεις των ιδιοκτητών τους, επειδή θα έχουν εκπαιδευθεί στις αρχές της οργάνωσης και διοίκησης επιχειρήσεων. Τα μικρά καταστήματα του μέλλοντος θα επιδιώκουν σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό την "προβολή" τους στην αγορά και την προβολή των ειδικών υπηρεσιών και πλεονεκτημάτων, που προσφέρουν στους καταναλωτές. Μόνο όσοι επιτύχουν στην προσπάθεια αυτή θα επιβιώσουν από τον ανταγωνισμό της λιανικής πώλησης. Για το λόγο αυτό απαιτείται ανώτερο επίπεδο εκπαίδευσης, από αυτό που υπάρχει σήμερα στα μικρά καταστήματα (Τζωρτζάκης, 1998).

4.2 Ο Κλάδος των Σούπερ Μάρκετ - Κατηγορίες

Αρχικά οι επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ δεν είχαν τη μορφή και οργάνωση που παρουσιάζουν σήμερα. Στη δεκαετία του 1970 έκαναν την εμφάνισή τους στην

Ελλάδα τα πρώτα καταστήματα του κλάδου, τα οποία κάλυπταν βασικές ανάγκες των καταναλωτών κυρίως σε είδη τροφίμων και ποτών, καθώς και σε προϊόντα οικιακής χρήσης (χαρτικά, απορρυπαντικά κ.α.).

Σταδιακά κατά τα επόμενα χρόνια, οι εν λόγω επιχειρήσεις διεύρυναν την γκάμα των προϊόντων τους σε είδη όπως γυαλικά και είδη εστίασης, προϊόντα προσωπικής περιποίησης, φρέσκα τρόφιμα (κρέατα, ψάρια, φρούτα, λαχανικά κλπ). Σήμερα οι επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ διαθέτουν μια ευρύτατη γκάμα προϊόντων, δεδομένης της επιφάνειας (εμβαδόν) του εκάστοτε καταστήματος, σε μια προσπάθεια να καλύψουν κατά το μέγιστο δυνατόν τις αγορές κάθε καταναλωτή.

Υπογραμμίζεται ότι δεν υπάρχει ένα νομοθετικό πλαίσιο το οποίο να ορίζει ένα κατάστημα ως «σούπερ μάρκετ». Άτυπα ο όρος αυτός αναφέρεται σε καταστήματα κυρίως τροφίμων, με χώρο πώλησης πάνω από 200 τ.μ., με δύο τουλάχιστον ταμειακές μηχανές. Σαν «υπερμάρκετ» ορίζονται τα καταστήματα που διαθέτουν χώρο πώλησης άνω των 2.500 τ.μ.

Τα τετραγωνικά μέτρα δεν αποτελούν τη μόνη παράμετρο βάσει της οποίας ένα κατάστημα μπορεί να χαρακτηριστεί σαν σούπερ μάρκετ. Η ποικιλία των εμπορευμάτων που διαθέτει, καθώς και ο τόπος εγκατάστασης του αποτελούν επιπρόσθετους παράγοντες προσδιορισμού. Για παράδειγμα, ένα κατάστημα που λειτουργεί στην επαρχία και διαθέτει μεγάλη ποικιλία προϊόντων, μπορεί να χαρακτηριστεί σαν σούπερ μάρκετ, έστω και αν δεν πληροί τις προαναφερόμενες προϋποθέσεις τετραγωνικών μέτρων. Επίσης, το σούπερ μάρκετ ορίζεται διαφορετικά και από χώρα σε χώρα. Έτσι, σε άλλες χώρες σαν σούπερ μάρκετ μπορεί να χαρακτηριστεί ένα κατάστημα το οποίο έχει τουλάχιστον 400 τ.μ. επιφάνεια πώλησης και διαθέτει τρεις ταμειακές μηχανές και άνω.

Οι επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ διαχωρίζονται στις παρακάτω κατηγορίες:

A. Μεγάλες αλυσίδες με πανελλαδικά δίκτυα καταστημάτων (περιλαμβάνει και τα υπερμάρκετ).

B. Μικρότερες αλυσίδες που δραστηριοποιούνται τοπικά (π.χ. στο Νομό ή την Περιφέρεια που ανήκουν).

Γ. Μεμονωμένα καταστήματα σούπερ μάρκετ.

Σήμερα στην ελληνική αγορά πέρα από τα σούπερ μάρκετ και τα υπερμάρκετ, υπάρχουν και οι παρακάτω τύποι καταστήματος:

1. Convenience stores: Πολύ μικρά καταστήματα γειτονιάς-ευκολίας, με επιφάνεια 100-400 τ.μ. για γρήγορες αγορές, τα οποία διαθέτουν μια βασική γκάμα προϊόντων για τις καθημερινές ανάγκες του νοικοκυριού.
2. Discount stores / εκπτώτικα καταστήματα: διαθέτουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ή και τρίτων, συνήθως σε περιορισμένη γκάμα, σε χαμηλότερες τιμές.
3. Cash & Carry: καταστήματα κυρίως χονδρικής τα οποία απευθύνονται σε επαγγελματίες. Οι πελάτες πληρώνουν με μετρητά και μεταφέρουν οι ίδιοι τις αγορές τους. Στο μέγεθος του κλασικού καταστήματος σούπερ μάρκετ (με εμβαδό 400-2.000 τ.μ.)

Παραδοσιακά συνοικιακά μπακάλικα, μανάβικα, παντοπωλεία, mini market, καταστήματα ψιλικών.

Αρκετά καταστήματα σούπερ μάρκετ εντάσσονται σε ομίλους κοινών αγορών, χρησιμοποιώντας κοινό εμπορικό σήμα. Κύριος σκοπός των συγκεκριμένων ομίλων είναι οι κοινές προμήθειες προϊόντων με στόχο τη βελτίωση της διαπραγματευτικής ικανότητας των μελών τους με τους προμηθευτές.

Ο χώρος του λιανεμπορίου χαρακτηρίζεται από:

- έντονο ανταγωνισμό στην κορυφή,
- την είσοδο δυτικοευρωπαϊκών κολοσσών στην αγορά,
- την κυριαρχία των μεγάλων αλυσίδων σούπερ μάρκετ και
- την ταυτόχρονη συρρίκνωση των μικρών επιχειρήσεων

(Πανόραμα Ελληνικών Σούπερ Μάρκετ,2002).

Το Ηράκλειο σαν αυτόχθονη πόλη με μεγάλη αγοραστική δύναμη, έχει αποτελέσει πόλο έλξης σε μεγάλο ποσοστό ξένων επιχειρήσεων και ιδιαίτερος στον κλάδο των σουπερ μάρκετ.

Πολλές επιχειρήσεις λιανεμπορίου που εδρεύουν χρόνια στην πόλη του Ηρακλείου δεν κατάφεραν να ανταγωνιστούν και να συναγωνιστούν τις μεγάλες πολυεθνικές μονάδες, παρά τις προσπάθειες και τη διάθεση των Κρητικών να στηρίξουν την τοπική αγορά και τα κρητικά – ελληνικά προϊόντα.

Παρακάτω θα αναλυθούν ενδεικτικά τέσσερα σούπερ μάρκετ, από τα οποία καθένα αποτελεί μια διαφορετική κατηγορία του κλάδου και το πώς εξελίχθηκαν με τα χρόνια.

4.3 Continent – Carrefour σε ημερομηνίες



-1962-

Εγκαινιάζεται το πρώτο σουπερμάρκετ στην Ελλάδα από την Μαρινόπουλος

-1991-

Η Promodes ανοίγει το πρώτο υπερμάρκετ Continent στην Ελλάδα στην περιοχή του Αλίμου.

-1993-

Promodes και Μαρινόπουλος προχωρούν σε συνεργασία. Τα υπερμάρκετ Continent επεκτείνονται με γρήγορους ρυθμούς σε Αττική, Θεσσαλονίκη, Λάρισα και Κρήτη.

Το υπερμάρκετ Continent ανοίγει στο Ηράκλειο Κρήτης, το Σεπτέμβριο του 1993 στην οδό Ανδρεα Παπανδρέου 21 στην Αμουνδάρα Γαζίου όπου βρίσκεται μέχρι και σήμερα.

-1999-

Το δίκτυο των υπερμάρκετ αριθμεί 8 καταστήματα Continent. Η Carrefour έρχεται στην Ελλάδα. Σε λιγότερο από 2 χρόνια γίνεται ο πρώτος όμιλος διανομής σε εθνικό επίπεδο ως αποτέλεσμα της συγχώνευσης και συμφωνίας του με την εταιρία Μαρινόπουλος. Στα τέλη Αυγούστου του 1999, ανακοινώνεται η συγχώνευση της Carrefour με την Promodes, σε συνέχεια της οποίας παρατηρείται μια ανακατανομή των δυνάμεων στην ελληνική αγορά του λιανεμπορίου - με 10,5 εκατομμύρια κατοίκους - όπου δραστηριοποιούνται πάνω από 65 αλυσίδες διανομής, κυρίως σουπερμάρκετ.

-2000-

Ο Όμιλος Carrefour Μαρινόπουλος λειτουργεί με 11 υπερμάρκετ και 130 σουπερμάρκετ.

Το Σεπτέμβριο του 2000, αλλάζει η επωνυμία των υπερμάρκετ Continent σε Carrefour.

Το Δεκέμβριο του ίδιου έτους, 7 νομικές οντότητες συγχωνεύονται και δημιουργείται η Carrefour Μαρινόπουλος ΑΕ. Οι εταιρίες αυτές είναι οι εξής: ΝΙΚΗ ΑΕ (με 120 σουπερμάρκετ), ΕΤΑΒΙΚ ΑΕ (Κτηματομεσιτική εταιρία - κτίριο Αμαρουσίου), ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ ΑΕ ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΛΛΑΔΟΣ (με 10 σουπερμάρκετ στη Βόρειο Ελλάδα), CARREFOUR ΕΛΛΑΣ (με 2 υπερμάρκετ Carrefour), CONTINENT ΕΛΛΑΣ (με 4 υπερμάρκετ), ΥΠΕΡΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ (με 4 υπερμάρκετ) και ΚΕΑΠ (Κέντρο Αγορών και Διακίνησης με 12 αποθήκες).

Το Carrefour Ηρακλείου αποτελεί σήμερα το κατάστημα με τη μεγαλύτερη κερδοφορία στην Ελλάδα μετά από αυτό της Θεσσαλονίκης.

http://www.carrefour.gr/inside.aspx?a_id=64

4.4 Χαλκιαδάκης – Βερόπουλος SPAR



Η ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ Α.Ε. δραστηριοποιείται στο χώρο των Σ/Μ από το 1980 μέχρι και σήμερα.

Η εικόνα της αγοράς στην Κρήτη ήταν τελείως διαφορετική από αυτή που γνωρίζουμε σήμερα. Μικρές μονάδες, συνοικιακά μπακάλικα και μικρά μανάβικα. Στο Ηράκλειο, στη Λεωφόρο 62 Μαρτύρων, ένα μεγάλο για την εποχή κτίριο αναζητούσε την κατάλληλη επιχειρηματική δράση για να τη στεγάσει. Δύο αδέρφια επιχειρηματίες το κοίταξαν με διεισδυτική ματιά. Ίσως να ήταν εκείνο που αναζητούσαν για να στεγάσουν τα δικά τους όνειρα.

Ο νεαροί επιχειρηματίες ονομαζόταν Μηνάς και Μάνος Χαλκιαδάκης, γόννοι εμπορικής οικογένειας με μακρόχρονη παρουσία στο χώρο της αγοράς τροφίμων. Γνώστες ο ίδιοι της αγοράς έκαναν το πρώτο αποφασιστικό βήμα προς μια καινούρια

εποχή. Στην Ευρώπη και στην Αμερική ο καινούριος αυτός τρόπος αγορών είχε αρχίσει προ πολλού. Κάπως έτσι γεννήθηκε το πρώτο Σ/Μ ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ.

Οι αδελφοί ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗ αποφάσισαν να αλλάξουν την εικόνα της τοπικής αγοράς. Οι νέοι επιχειρηματίες ήξεραν καλά τον καταναλωτή της Κρήτης. Κρητικοί και οι ίδιοι, ένοιωσαν την ευθύνη απέναντι στον πελάτη, που δεν ήταν ξένος και άγνωστος, αλλά ήταν ο φίλος, ο γείτονας, ο συγγενής, ή έστω ο γνωστός της διπλανής πόρτας. Και ο φίλος απαιτεί από το φίλο του απόλυτο σεβασμό και ειλικρίνεια.

Το Ηρακλειώτικο κοινό έδειχνε να ξαφνιάζεται. Για Σ/Μ είχε ακούσει ξανά, καθώς υπήρχαν και παλαιότερες προσπάθειες για τη δημιουργία σύγχρονων αγορών. Οι προσπάθειες αυτές όμως δεν είχαν συνέχεια. Για πολλούς το νέο Σ/Μ έδειχνε να ξεφεύγει από τα δεδομένα της τοπικής αγοράς.

Το 1994 ο ένας εκ των δύο αδελφών (Μάνος Χαλκιαδάκης) αποχωρεί από την εταιρεία και η ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ Α.Ε. ενόψει όλων των εξελίξεων βρίσκει τη λύση για να γίνει ακόμα πιο ανταγωνιστική και να προσφέρει στον Κρητικό λαό μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων υψηλής ποιότητας στις χαμηλότερες τιμές της αγοράς.

Ο πρόεδρος της εταιρείας κύριος Μηνάς Χαλκιαδάκης έρχεται σε επαφή με τον όμιλο Σ/Μ ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ και κλείνει συμφωνία συνεργασίας. Μια νέα εποχή για την Κρητική αλυσίδα έχει κιόλας αρχίσει. Μέσα σε 9 χρόνια τα 11 καταστήματα έχουν γίνει 30 με 800 άτομα προσωπικό προσφέροντας στο καταναλωτικό κοινό της Κρήτης προϊόντα υψηλής ποιότητας σε χαμηλές τιμές.

(<http://www.xalkiadakis.gr/profile.html>)

Εάν πριν από μερικά χρόνια τα Βαλκάνια έμοιαζαν με Γη της Επαγγελίας για τις ελληνικές επιχειρήσεις, τώρα δίνουν διέξοδο σε αυτές, αντισταθμίζοντας εν μέρει τις απώλειες τζίρου και κερδών που υφίστανται στην ημεδαπή. Αν και η οικονομική ύφεση χτύπησε την πόρτα τους νωρίτερα απ' ό,τι στην Ελλάδα, φαίνεται ότι ήδη έχουν αρχίσει να ανακάμπτουν. Επιπλέον, οι προοπτικές για τις επιχειρήσεις εξακολουθούν να είναι αρκετά θετικές, καθώς οι οικονομίες στις περισσότερες χώρες των Βαλκανίων διατηρούν τα χαρακτηριστικά των αναπτυσσόμενων αγορών.

Κι εν αντιθέσει με ό,τι ισχύει στους άλλους κλάδους, τον δρόμο της ισχυροποίησης της παρουσίας τους στα Βαλκάνια φαίνεται ότι ακολουθούν οι μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ, αυξάνοντας τις επενδύσεις τους στις γειτονικές χώρες.

Την αρχή έκανε ήδη από το 1997 η αλυσίδα σούπερ μάρκετ Βερόπουλος, ανοίγοντας το πρώτο κατάστημα με την επωνυμία Vego στην πόλη των Σκοπίων για

να ακολουθήσουν στη συνέχεια άλλα τέσσερα καταστήματα στην πρωτεύουσα της ΠΓΔΜ, ένα στο Τέτοβο και δύο στην Μπίτολα.

Από το 2002 η αλυσίδα εισήλθε και στην αγορά της Σερβίας με τρία καταστήματα στο Βελιγράδι. Οι επενδύσεις της εταιρείας στις γειτονικές χώρες δεν σταματούν εδώ. Μέσα στο 2010 η Βερόπουλος φιλοδοξεί να εγκαινιάσει δύο ακόμη καταστήματα στη Σερβία. Το πλέον φιλόδοξο σχέδιό της, αυτό της δημιουργίας μεγάλου εμπορικού κέντρου στα Σκόπια, φαίνεται ότι βαίνει προς ολοκλήρωση, καθώς τα εγκαίνιά του προγραμματίζονται για την 1η Σεπτεμβρίου 2010.

Εντός του εμπορικού αυτού κέντρου -πρόκειται για επένδυση 25 εκατομμυρίων ευρώ- θα λειτουργεί σούπερ μάρκετ της αλυσίδας Βερόπουλος, εμβαδού 5.000 τ.μ. Στο ίδιο εμπορικό κέντρο θα λειτουργεί ακόμη κατάστημα 3.500 τ.μ. της γνωστής αλυσίδας παιχνιδιών Jumbo, καθώς και δεκαπέντε ακόμη μικρά καταστήματα.

Συνολικά, ο τζίρος της Βερόπουλος από τις δραστηριότητές της σε ΠΓΔΜ και Σερβία υπολογίζεται σε περίπου 100 εκατ. ευρώ, ποσό καθόλου ευκαταφρόνητο, αν και μικρό σε σχέση με τον τζίρο στην ελληνική επικράτεια. Το κυριότερο, όπως τονίζει ο επικεφαλής της ομώνυμης αλυσίδας κ. Νίκος Βερόπουλος είναι ότι η εταιρεία στα Βαλκάνια είναι κερδοφόρα, παρά την πτώση του τζίρου που αναπόφευκτα έχει επιφέρει η κρίση και στις χώρες αυτές.

http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_economyepix_1_06/06/2010_403474

4.5 Αναγνώστου – Αριάδνη

4.5.1 Αριάδνη - Ιστορική αναδρομή

Η εταιρία **ΑΡΙΑΔΝΗ** ιδρύθηκε το 1982 από 48 παντοπώλες.

- **1982–1983**

Δραστηριότητες: Μαζικές αγορές (γάλατα , απορρυπαντικά , ζάχαρη κ.λ.π.) σε συγκεκριμένη ποσότητα για το κάθε μέλος.

- **1995**

Εγκαινιάζεται η πρώτη οργανωμένη αποθήκη στον Αγ. Ιωάννη Χωστό.

- **2005**
Νέοι ιδιόκτητοι και υπερσύγχρονα οργανωμένοι αποθηκευτικοί χώροι, συνολικής έκτασης 8.000 τ.μ.
- **2006**
Μια σημαντική χρονιά για την εταιρία. Άρχισε την λειτουργία της η Bonus Card “ΑΡΙΑΔΝΗ”. Με την Bonus Card “ΑΡΙΑΔΝΗ” ξεκίνησε μια «νέα εποχή» για τον συνεταιρισμό και τα καταστήματα και εγκαινιάστηκε η αμφίδρομη επικοινωνία με τον καταναλωτή με βάση την τεχνολογία και τις ανάγκες του.
- **2007**
Η εταιρία πιστοποιείται με πιστοποιητικό ποιότητας ISO για το σύνολο των υπηρεσιών του στην αποθήκευση, διαχείριση και διακίνηση των εμπορευμάτων.
- **2008**
Αρχίζει η λειτουργία του νέου μηχανογραφικού συστήματος SAP, ότι τελειότερο έχει να παρουσιάσει η τεχνολογία της πληροφορικής για τις σύγχρονες επιχειρήσεις.
- **2010**
Στις 27/06/2010 η Ετήσια Τακτική Γενική Συνέλευση του Συνεταιρισμού αποφάσισε την μετατροπή του Συνεταιρισμού σε ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΙΑ συμμετέχοντας όλοι μαζί στην νέα αναπτυξιακή τροχιά και νέα προοπτική της εταιρίας μας , δυναμώνοντας ακόμα περισσότερο.

(<http://www.ariadni-creta.gr/istoriki-anadromi>)

4.5.2 Νομικό Πλαίσιο

Η εταιρία “ΑΡΙΑΔΝΗ” μετά την απόφαση της ετήσιας τακτικής γενικής συνέλευσης στις 27/06/2010 για μετατροπή σε ανώνυμη εταιρία είναι πλέον οργανωμένη σύμφωνα με τα δεδομένα του νομικού πλαισίου των Ανωνύμων Εταιριών.

- Αποτελείται από μετόχους που σαν κύρια δραστηριότητα έχουν αυτήν του ιδιοκτήτη super market.
- Το σύνολο των μετοχών αποτελούν το μετοχικό κεφάλαιο της εταιρίας.
- Ανώτατο όργανο είναι η Γενική Συνέλευση των μετόχων που παίρνει τις αποφάσεις στρατηγικού σχεδιασμού της εταιρίας.
- Η Γενική Συνέλευση εκλέγει το Διοικητικό Συμβούλιο που επιβλέπει την πορεία της εταιρίας

(<http://www.ariadni-creta.gr/nomiko-plaisio>)

4.6 Super Market Αναγνώστου

Τα Super Market Αναγνώστου (δύο στο σύνολο τους), ιδρύθηκαν μετά το 1993, με τη διάλυση της αλυσίδας ΚΑΣΤΡΟ όπου ο κάθε συνεταίρος πήρε και από ένα κατάστημα. Το πρώτο κατάστημα Αναγνώστου, ιδρύθηκε το 1993, στη γωνία της Οδού Κονδυλάκη και Θερίσου ενώ το δεύτερο, ιδρύθηκε στην περιοχή του Μασταμπά, το 1998. Την ίδια χρονιά η εταιρία, για να μπορέσει να ανταγωνιστεί τις μεγάλες αλυσίδες που είχαν ήδη αρχίσει να εμφανίζονται στην πόλη του Ηρακλείου, εισήλθε στο συνεταιρισμό ΑΡΙΑΔΝΗ, διαθέτοντας προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας με την επωνυμία ΑΡΙΑΔΝΗ και Ελομάς.



Εικόνα 4.2.1 Κατάστημα Αναγνώστου στο Μασταμπά

4.7 Όμιλος ΕΛ.ΟΜ.Α.Σ

Ο ΕΛ.ΟΜ.Α.Σ -ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΟΜΙΛΟΣ ΑΛΥΣΙΔΩΝ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ, ιδρύθηκε το 1994 μετά από πρωτοβουλία του Νίκου Σκουλά, τέως Υπουργού Οικονομικών και Γραμματέα Τουρισμού, να φέρει σε επαφή και να οργανώσει, την συνάντηση των 5 ιδρυτικών μελών του ομίλου ΓΑΛΑΞΙΑΣ - ΓΑΛΗΝΟΣ ΛΑΟΥΤΑΡΗΣ ΓΟΥΝΤΣΙΔΗΣ - ΜΠΙΣΚΑΣ - ΣΥΝ/ΜΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΙΝ.ΚΑ ΧΑΝΙΩΝ, για την πραγματοποίηση του οράματός του, την ίδρυση ενός Ελληνικού Ομίλου.

Πρόκειται για μια στρατηγική συμμαχία Αλυσίδων Σούπερ Μάρκετ μεσαίου μεγέθους οι οποίες διαθέτουν παρόμοια φιλοσοφία λειτουργίας, αντιμετωπίζουν ανάλογα προβλήματα και μοιράζονται κοινά οράματα και στόχους.

Ο ΕΛΟΜΑΣ παρόλο τον ανταγωνισμό και τις εξελίξεις στον χώρο του λιανεμπορίου έχει καταφέρει να διατηρήσει και να αυξήσει τον τζίρο και τα καταστήματα του σε πολύ ικανοποιητικό βαθμό.

Με εταιρία αποθήκευσης και διανομής (Logistic) με την επωνυμία ΑΛΠΙΚΟ ΑΕ συνεργάζεται από 01/04/2006 ο Όμιλος ΕΛΟΜΑΣ.

Στην ΑΛΠΙΚΟ ΑΕ αποθηκεύονται και διανέμονται αποκλειστικά για λογαριασμό των μελών ΕΛΟΜΑΣ:

- Προϊόντα Private Label ΕΛΟΜΑΣ
- Τυροκομικά εισαγωγής και εγχώρια
- Προϊόντα με το σήμα EURO SHOPPER

Ο συνολικός τζίρος του ομίλου για το 2008 ανέρχεται στο ύψος των 1,40 δις €, αποτελείται από 40 επιχειρήσεις - μέλη, με 660 καταστήματα σε κάθε γωνιά της Ελλάδας.

Ο τζίρος των 1,40 δις € του Ομίλου ΕΛΟΜΑΣ τον καθιστά δεύτερο στο σύνολο του λιανεμπορίου μετά από γνωστό πολυεθνικό Όμιλο που δραστηριοποιείται στην Ελληνική αγορά, αξίζει δε να σημειωθεί ότι προηγείται του τζίρου άλλων πολυεθνικών και Ελληνικών αλυσίδων.

Ο ΕΛ.ΟΜ.Α.Σ αναδεικνύεται σε πρώτη δύναμη του Ελληνικού λιανεμπορίου S/M, γεγονός που αποτελεί εγγύηση απέναντι στην επέκταση των πολυεθνικών, κάτι που είναι ελπιδοφόρο για την Ελληνική Οικονομία και εγγύηση ποιότητας και χαμηλών τιμών για τον Έλληνα καταναλωτή.

Η δημιουργία αυτής της νέας δύναμης στο χώρο του λιανεμπορίου είχε τους εξής στόχους:

- Να δημιουργήσει ένα αμυντικό μηχανισμό απέναντι στις μεγάλες αλυσίδες ώστε να καταστεί δυνατή η επιβίωση των μελών του.
- Να διαδραματίσει έναν ενεργητικό ρόλο στις εξελίξεις του λιανεμπορίου.
- Να στηρίζει την Ελληνική παραγωγή και τον Έλληνα καταναλωτή.
- Να δώσει μια νέα προοπτική στα Μέλη μέσα από καλύτερη οργάνωση, δομές, συστήματα, διαδικασίες και εκπαίδευση.

Οι παραπάνω στόχοι έχουν υλοποιηθεί σε μεγάλο βαθμό, ενώ νέοι στόχοι έχουν προστεθεί λόγω της συνεχώς μεταβαλλόμενης οικονομίας και τεχνολογικής εξέλιξης.

Μέσα στις άμεσες προτεραιότητες του ομίλου είναι:

- Η Σήμανση όλων των καταστημάτων με το λογότυπο του Ομίλου και προβολή της κοινής επωνυμίας σε έντυπα μέσα ενώ προγραμματίζεται και η προβολή στα MME.
- Η επέκταση της χρήσης της κάρτας πιστότητας, bonus card από όλα τα μέλη εντός του επόμενου έτους, με κεντρική διαπραγμάτευση των προσφορών από τον όμιλο.
- Η Δημιουργία κεντρικών αποθηκών και στην βόρεια Ελλάδα.

Ο ΕΛ.ΟΜ.Α.Σ είναι "Η δύναμη του Έλληνα καταναλωτή"

- Με κεντρικά φυλλάδια, που εκδίδονται 1 φορά το μήνα και κυκλοφορούν σε όλα τα καταστήματά του.
- Με εποχιακές προωθητικές ενέργειες, με αντίστοιχα προϊόντα που διακρίνονται τόσο για την ποιότητα όσο και για την συμφέρουσα τιμή.
- Με συμμετοχή σε σημαντικά προγράμματα που σχετίζονται με την πρωτοβουλία «Αποτελεσματική Ανταπόκριση του Καταναλωτή» - ECR όπως EDI, CRP, CAO, Category Management κ.α. Αρκετά από τα μέλη του

ΕΛ.ΟΜ.Α.Σ. ήδη εφαρμόζουν προγράμματα Category Management και επικοινωνίας με τους προμηθευτές με ηλεκτρονικό τρόπο.

- Με μεγάλη γκάμα ποιοτικών και οικονομικών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας .Τα προϊόντα του Ομίλου, παρουσίασαν κατακόρυφη αύξηση τζίρου το 2008 φτάνοντας τα 15.000.000 €. Η συλλογή των προϊόντων ΕΛ.ΟΜ.Α.Σ αριθμεί στο πρώτο εξάμηνο 2009 450 κωδικούς, ενώ υπάρχει και γκάμα 90 κωδικών euroshopper (<http://www.elomas.gr/gr/history.htm>).



4.8 Πελέκας Νικόλαος – Φαιστός

Στα τέλη του 1999, σαν ιδιώτης αρχικά, ο Πελέκας Νικόλαος, άνοιξε ένα μανάβικο στην περιοχή της Ηλιούπολης του Ηρακλείου. Λίγα χρόνια αργότερα, το 2004, για να καλυφθούν οι ανάγκες της περιοχής και για θέματα ανταγωνισμού, επεκτείνεται σε Μίνι Μάρκετ και εισέρχεται στο συνεταιρισμό ΦΑΙΣΤΟΣ.

4.9 Φαιστός Α.Ε.Β.Ε



ΠΟΡΕΙΑ ΑΝΟΔΟΥ

Η ΙΔΡΥΣΗ: Η “ΦΑΙΣΤΟΣ Α.Ε.Β.Ε” ιδρύθηκε το 1982 με νομική μορφή αστικού συνεταιρισμού παντοπωλών. Αρχικά από 20 μέλη, με ισόποσες συνεταιριστικές μερίδες με έδρα την πόλη του Ηρακλείου και περιφέρεια τον νομό του Ηρακλείου.

Ο ΣΚΟΠΟΣ: Σκοπός του συνεταιρισμού ήταν και είναι ο εφοδιασμός των μελών του με προϊόντα σε μεγάλη ποικιλία και πολύ ανταγωνιστικές τιμές αλλά και γενικότερα η προαγωγή της οικονομικής, κοινωνικής και πολιτιστικής ανάπτυξης των μελών του και η βελτίωση της ποιότητας ζωής τους. Ο συνεταιρισμός δέχεται παραγγελίες εμπορευμάτων και κάνει μαζικές αγορές κάθε είδους για τα μέλη του με στόχο πάντα να επιτύχει ανταγωνιστικές τιμές αγοράς και πώλησης.

Η ΠΟΡΕΙΑ: Από το 1982 μέχρι και σήμερα, ο συνεταιρισμός ακολουθεί μια σταθερά ανοδική πορεία, με σταθερή ανάπτυξη, αύξηση μελών (όπως φαίνεται παρακάτω από τα συγκριτικά στοιχεία), αύξηση προσωπικού (από τα 3 άτομα το 1982 φτάνουμε το 2001 με 32 άτομα και σήμερα αριθμεί τους 40 εργαζόμενους), με συνεχή οργάνωση, άρτια μηχανοργάνωση και εξειδίκευση προσφοράς υπηρεσιών στα μέλη του. Υποστήριξη δηλαδή των μελών του, τόσο σε επαγγελματικό επίπεδο με διάφορες προωθητικές ενέργειες, φυλλάδια, προσφορές κλπ. όσο και σε προσωπικό επίπεδο με διάφορες κοινωνικές παροχές όπως π.χ. η τράπεζα αίματος, οι χορηγίες κ.α. (<http://www.smfaistos.gr/history.asp>)

Το 1996 γίνεται μια σημαντική επένδυση:

- Αγοράζεται κτήριο 2.500m² σε οικόπεδο συνολικής έκτασης 5.000m² στη Β.Ι.Π.Ε Ηρακλείου ως ιδιόκτητη εγκατάσταση.
- Αγορά αυτοκινήτων για την οργάνωση του δικτύου διανομής των εμπορευμάτων.
- Εκπαίδευση του προσωπικού με ειδικά σεμινάρια. Στόχος μας είναι η ισχύς εν τη ενώσει στους δύσκολους ανταγωνιστικούς καιρούς που περνάμε.

Εδώ πρέπει να τονιστεί και ο σημαντικός ρόλος που έχουν παίξει στην ανάπτυξη του “ΦΑΙΣΤΟΣ” οι προμηθεύτριες εταιρείες, προπάντων οι ντόπιες με την κατανόηση, την σωστή συνεργασία και την ανθρώπινη σχέση που διατηρούν μαζί μας.

Από τον Ιούλιο του 1998, η “ΦΑΙΣΤΟΣ Α.Ε.Β.Ε.” ξεκινά συνεργασία με τον “ΣΥΝ. ΙΝ.ΚΑ ΧΑΝΙΩΝ” με σχέση franchise με τις παροχές του μεγαλύτερου ομίλου στην αγορά των Super Market στην Ελλάδα, του ΕΛΟΜΑΣ.

ΤΟ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ: Η θεαματική εξέλιξη της “ΦΑΙΣΤΟΣ” είναι αποτέλεσμα της συλλογικής και κυρίως της μεθοδικής δουλειάς που επιτυγχάνεται με τον συντονισμό των ενεργειών, την εμπιστοσύνη των μελών στη διοίκηση και το προσωπικό και κυρίως στην υιοθέτηση και στην εμπέδωση των πλεονεκτημάτων της συνεταιριστικής ιδέας από τα μέλη μας. Είναι βασικό να κατανοηθεί ότι η ρήση “ΕΝ ΤΗ ΕΝΩΣΕΙ Η ΙΣΧΥΣ” αποτελεί πλέον μονόδρομο για την εποχή μας.

ΣΕ ΑΝΟΔΙΚΗ ΠΟΡΕΙΑ: Τα συνεργαζόμενα καταστήματα “ΦΑΙΣΤΟΣ” που ο τζίρος τους το 2000 προσέγγισε τα 5.000.000.000 δρχ., ενώ το 1982, έτος ίδρυσης τους, ο συνολικός τζίρος τους δεν ξεπερνούσε τα 45.000.000 δρχ.

ΤΟ ΜΥΝΗΜΑ των συνεργαζόμενων καταστημάτων “ΦΑΙΣΤΟΣ” προς όλους τους καταναλωτές είναι:

“Ας βοηθήσουμε όλοι μαζί να αναπτυχθεί το συνοικιακό μαγαζί, το κατάστημα της γειτονιάς. Ας βοηθήσουμε να ξαναγεννηθεί η Ελληνική γειτονιά, που έχει πληγεί θανάσιμα μαζί με τις ανθρώπινες σχέσεις από τις αλυσίδες των πολυκαταστημάτων και των ξένων συμφερόντων. Μπορεί να ανήκουμε στην Ευρώπη και στην Ευρωπαϊκή αγορά, αλλά χωρίς την ύπαρξη της μικρής Ελληνικής γειτονιάς και του συνοικιακού καταστήματος με την ζεστή, ανθρώπινη συμπεριφορά, διαβρώνονται σιγά σιγά, η γλώσσα μας, τα έθιμα μας, ο πολιτισμός μας και γενικότερα η Ελληνική μας ταυτότητα και η Εθνική μας κληρονομιά και οικονομία.”

ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΦΑΙΣΤΟΣ Α.Ε.Β.Ε.

ΕΤΟΣ	ΤΖΙΡΟΣ	ΚΕΦΑΛΑΙΟ	ΜΕΤΟΧΟΙ
1982	45.000.000 δρχ.	4.000.000 δρχ.	20
1996	3.900.000.000 δρχ.	119.600.000 δρχ.	105
2000	5.000.000.000 δρχ.	390.000.000 δρχ.	152
2004	<u>18.925.000 €</u> (≈6.500.000.000 δρχ.)	1.155.000 € (≈395.000.000 δρχ.)	170
2008	<u>25.710.000 €</u> (≈8.760.000.000 δρχ.)	1.270.000 € (≈433.000.000 δρχ.)	202

(<http://www.smfaistos.gr/history.asp>)

4.10 Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας (Private Label)

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (private label ή own label) παράγονται από τρίτες εταιρείες για λογαριασμό επιχειρήσεων σούπερ μάρκετ, φέρουν δε το εμπορικό σήμα που ανήκει στην αλυσίδα ή τον όμιλο. Τα τελευταία έτη, λόγω και της ισχυρής παρουσίας των καταστημάτων discount, οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ διεύρυναν την γκάμα των προσφερομένων προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου, η παραγωγή των προϊόντων αυτών από μεγάλες συνήθως βιομηχανίες, στηρίζεται στη διαθέσιμη τεχνολογία και σε ίδιες ή

παρόμοιες προδιαγραφές με αυτές των «επώνυμων» προϊόντων (national brands). Υπάρχει περίπτωση η επιχείρηση σούπερ μάρκετ να συμμετέχει στο κόστος σχεδιασμού και ανάπτυξης του προϊόντος, ενώ η επωνυμία της αλυσίδας και η εμπιστοσύνη των καταναλωτών σε αυτήν αποτελούν πρόσθετο πλεονέκτημα.

Οι πιο διαδεδομένες κατηγορίες προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αναφέρονται σε τρόφιμα. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι το συμπυκνωμένο γάλα, το ελαιόλαδο και τα σπορέλαια, η ζάχαρη, ο καφές, τα ζυμαρικά, τα κατεψυγμένα λαχανικά, οι κονσέρβες φρούτων, οι μαρμελάδες, τα όσπρια και τα προϊόντα ντομάτας (πελτές κλπ) . Άλλες διαδεδομένες κατηγορίες προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι τα απορρυπαντικά, τα είδη προσωπικής περιποίησης, τα χαρτιά καθαριότητας (χαρτοπετσέτες, χαρτί υγείας κ.ά.) κλπ (Πανόραμα Ελληνικών Σούπερ Μάρκετ, 2002).

Οι μεγάλες αλυσίδες σούπερ-μάρκετ πωλούν εδώ και πολλά χρόνια προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, ωστόσο σήμερα τα προβάλλουν περισσότερο, μέσω του marketing και της διαφήμισης. Ο γενικός διευθυντής της AB Βασιλόπουλος, Κωνσταντίνος Μαχαίρας, αναφέρει ότι τα εν λόγω προϊόντα παρουσιάζουν αυξημένη ζήτηση, καθώς συνδυάζουν σε πολλές περιπτώσεις την υψηλή ποιότητα με τη χαμηλή τιμή. Σύμφωνα με έρευνα της Statbank, υπολογίζεται ότι το 2004 η αξία αυτών των προϊόντων κάλυπτε το 8-10% του τζίρου των ελληνικών αλυσίδων σούπερ μάρκετ, ποσοστό που τα επόμενα χρόνια ενδέχεται να ξεπεράσει το 20%.

Παρά την ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην εγχώρια αγορά κατά τα τελευταία χρόνια, ο μέσος όρος συμμετοχής τους στον ετήσιο κύκλο εργασιών αρκετών επιχειρήσεων κυμαίνεται σε σχετικά χαμηλά επίπεδα, σε σύγκριση με άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η διαφορά τιμών μεταξύ προϊόντων own brand και «επώνυμων» εκτιμάται από 20% έως 45% ανάλογα με την κατηγορία. Επιπλέον, τη μεγαλύτερη διαφορά τιμής ανάμεσα στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και στα ηγετικά εμπορικά σήματα των επώνυμων προϊόντων (leaders) έχουν τα αφρόλουτρα (56%), τα αλεύρια (46%) και το αλάτι (45%) (ICAP, 2009)

Στην Ευρώπη τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας καταλαμβάνουν διαφορετικά μερίδια. Για παράδειγμα, στη Γερμανία, όπου το hard discount εκτιμάται ότι κατέχει το 30% της αγοράς, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι φθηνότερα των «επώνυμων» κατά 70-80%.

Σύμφωνα με στοιχεία της M+M Planet Retail, οι πωλήσεις των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας καταλαμβάνουν το 21% των πωλήσεων των ειδών διατροφής παγκοσμίως και μέχρι το 2030 αναμένεται να φθάσουν το 30%, ενώ η παρουσία τους ενισχύεται συνεχώς και σε προϊόντα εκτός τροφίμων, όπως είδη ένδυσης και

ηλεκτρικές συσκευές. Στην ίδια πηγή αναφέρεται το ποσοστό συμμετοχής των πωλήσεων προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στις συνολικές πωλήσεις μερικών από τις μεγαλύτερες (σε κύκλο εργασιών) εταιρείες ειδών παντοπωλείου παγκοσμίως 40% για τη Wal-Mart, 25% για την Carrefour, 48% για την Ahold, 35% για τη Metro Group και 60% για την Tesco (ICAP, 2009)

Η διάθεση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ωφελεί τις επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ ως προς τη σχέση τους με τους παραγωγούς, επειδή αυξάνει τη διαπραγματευτική τους ικανότητα. Παράλληλα, τους εξασφαλίζει υψηλότερα περιθώρια κέρδους, μεγαλύτερη γκάμα προϊόντων και τιμών στα ράφια τους, αποκλειστικότητα στη διάθεση, καθώς και καλύτερη ανταγωνιστική θέση απέναντι στα ισχυρά εμπορικά σήματα.

Ήδη οι μεγαλύτερες αλυσίδες του κλάδου διαθέτουν ευρεία γκάμα προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, ενώ όπως προαναφέρθηκε άρχισαν πρόσφατα να προσφέρουν και τα χαρακτηριζόμενα «best price» προϊόντα, τα οποία λανσάρονται ως τα φθηνότερα του είδους τους. Σύμφωνα με τις εταιρείες, η διαφορά της τιμής των «best price» αποδίδεται όχι σε κατώτερη ποιότητα αλλά στις οικονομίες κλίμακας που επιτυγχάνονται στην παραγωγή τους και στο γεγονός ότι δεν επιβαρύνονται με υψηλά έξοδα συσκευασίας, διαφήμισης και προώθησης. Σε αυτήν την κατηγορία εντάσσεται για παράδειγμα η σειρά «365» της A-B Βασιλόπουλος και η σειρά «1» της Carrefour - Μαρινόπουλος. Επίσης, η Ατλάντικ πρόσφατα επέκτεινε τη γκάμα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας με τη νέα σειρά «Ten».

Σύμφωνα με πηγές της αγοράς, η πορεία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αναμένεται να είναι ανοδική τα επόμενα χρόνια, μεταξύ δε των παραγόντων που ευνοούν την περαιτέρω ανάπτυξη τους, εκτός από το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών και τις τιμές των «επώνυμων» προϊόντων, είναι οι εξής:

α) Η διείδυση ξένων λιανέμπορων στην Ελλάδα. Η παρουσία ξένων αλυσίδων στην Ελλάδα επηρεάζει θετικά την πορεία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας καθώς οι εταιρείες αυτές διαθέτουν πολυετή πείρα στο συγκεκριμένο αντικείμενο. Αναφέρεται ότι οι ξένες επιχειρήσεις επεκτείνουν την γκάμα των προσφερομένων προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και σε άλλες κατηγορίες

όπως ηλεκτρικές και ηλεκτρονικές συσκευές, φωτογραφικά είδη κλπ. Πρόσφατα μεγάλες ευρωπαϊκές αλυσίδες όπως η Tengelmann (αλυσίδα Plus) και Aldi έχουν αρχίσει να υλοποιούν τα σχέδια τους για ένταξη στην ελληνική αγορά, ξεκινώντας από τη Θεσσαλονίκη. Με την είσοδο των συγκεκριμένων αλυσίδων στην Ελλάδα, ο αριθμός των προσφερόμενων προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας εκτιμάται ότι

θα αυξηθεί αφενός γιατί οι επιχειρήσεις αυτές προωθούν τέτοια προϊόντα και αφετέρου γιατί και οι υπόλοιπες αλυσίδες θα σπεύσουν να ανταποκριθούν στο συγκεκριμένο ανταγωνισμό προσφέροντας προϊόντα χαμηλού κόστους.

β) Η αλλαγή στην καταναλωτική συμπεριφορά του Έλληνα. Στη σημερινή εποχή οι καταναλωτές είναι περισσότερο ενημερωμένοι για τα προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά και στα πλαίσια αυτά έχουν εξοικειωθεί με τα προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου, τα συγκεκριμένα είδη προτιμώνται διότι κατά το μεγαλύτερο μέρος θεωρούνται ποιοτικά εφάμιλλα με αντίστοιχα «επώνυμα» προϊόντα και προσφέρονται σε χαμηλότερες τιμές. Η έμφαση που αποδίδουν πλέον οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ στη βελτίωση της ποιότητας και της ποικιλίας των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, καθώς και η προβολή και προώθηση τους (φυλλάδια κλπ.), έχει συμβάλλει στη δημιουργία ευνοϊκής στάσης των καταναλωτών.

Υποκατάσταση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας προς όφελος των αλυσίδων: Πέραν του remaking βασικών κωδικών ιδιωτικής ετικέτας, οι αλυσίδες συνεχίζουν και τις εξειδικεύσεις των κωδικολογίων τους, ενώ ταυτόχρονα επεκτείνονται και σε νέες αγορές. Η πλέον κρίσιμη κατηγορία στην εποχή μας είναι το γάλα, όπου στους μήνες που προηγήθηκαν η μία μετά την άλλη οι αλυσίδες ανακοίνωναν (και συνεχίζουν να ανακοινώνουν) συνεργασίες με γαλακτοβιομηχανίες.

Μάλιστα, η αγορά γάλακτος έδωσε τη δυνατότητα στο λιανεμπόριο να εφαρμόσει νέες τιμολογιακές πρακτικές, οι οποίες στην ουσία επέτρεψαν την υποκατάσταση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας με επώνυμα brands για λογαριασμό των αλυσίδων. Η Αφοί Βερόπουλοι λχ, χωρίς να λανσάρει δικό της γάλα, τιμολόγησε το Αγνό σε ιδιαίτερος χαμηλή τιμή (κατόπιν ειδικής συμφωνίας), ανάλογη με αυτή στην οποία τιμολογεί το hard discount.

Τα στελέχη της αγοράς δεν παραλείπουν να τονίσουν, επίσης, ότι ο ανταγωνισμός μεταξύ των αλυσίδων δεν αφήνει εκτός και τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Η τιμολόγησή τους δεν λαμβάνει υπ' όψιν της μόνο τις τιμές των αντίστοιχων επώνυμων και discount αγαθών, αλλά και τις τιμές των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας άλλων εταιρειών (Σελφ σερβις, 2005).

4.11 Επίλογος

Ο κλάδος των σούπερ μάρκετ συνεχώς αναπτύσσεται καθώς αναπτύσσονται και διαφοροποιούνται οι ανάγκες του καταναλωτικού κοινού. Στην πόλη του Ηρακλείου, δραστηριοποιούνται οι μεγαλύτερες αλυσίδες της Ελλάδος με προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας να ανταγωνίζονται πλέον τα επώνυμα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

5.0 Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Πρόλογος

Σύμφωνα με τον Πετράκη (2006) Έρευνα Αγοράς είναι η επιστήμη η οποία ασχολείται με τη Συγκέντρωση, Ανάλυση και Παρουσίαση αντικειμενικών και πληροφοριών ή πιο αναλυτικά Έρευνα Αγοράς είναι η συστηματική, οργανωμένη και κριτική συγκέντρωση αντικειμενικών πληροφοριών που αναφέρονται στη συμπεριφορά, τις ανάγκες, τις τάσεις και προσδοκίες ατόμων ή οργανισμών μέσα στα πλαίσια των καθημερινών τους δραστηριοτήτων.

5.1 Έρευνα Αγοράς

Η έρευνα θα πρέπει να είναι:

- I) Αντικειμενική: η έρευνα που γίνεται χωρίς τον οποιοδήποτε επηρεασμό. Ο ερευνητής δηλαδή θα πρέπει να συγκεντρώνει τις πληροφορίες χωρίς την παραμικρή συμπάθεια ή αντιπάθεια.
- II) Αμερόληπτη: η έρευνα που γίνεται χωρίς τον οποιοδήποτε επηρεασμό. Ο ερευνητής δηλαδή θα πρέπει να συγκεντρώνει και να παρουσιάζει τις πληροφορίες όπως ακριβώς προκύπτουν και όχι όπως πιθανόν να ήθελε να προκύπτουν.
- III) Συστηματική: ενάντια στο αυτονόητο της κοινής λογικής, ενάντια στο αυτονόητο.
- IV) Οργανωμένη: ώστε να μπορεί να αντιμετωπίσει σωστά ένα πρόβλημα.
- V) Κριτική: ώστε να μπορεί να επιλέγει την πλέον αντικειμενική για το πρόβλημα που εξετάζεται.

Σήμερα που οι συνθήκες ανταγωνισμού στην αγορά γίνονται όλο και πιο απαιτητικές, οι επιχειρήσεις έχουν ολοένα και μεγαλύτερη ανάγκη για αξιοποίηση κάθε είδους πληροφορίας η οποία μπορεί να συμβάλει στη δημιουργία ή τη διατήρηση μίας επιτυχημένης πορείας. Μία από τις πλέον σημαντικές πηγές πληροφόρησης είναι η γνώμη του καταναλωτή/ πελάτη η οποία, δια μέσου της έρευνας αγοράς, μπορεί να αξιοποιηθεί και να προστατεύσει τις μελλοντικές πωλήσεις και την απόδοση των επενδύσεων της επιχείρησης σε νέα προϊόντα και υπηρεσίες.

Η έρευνα αγοράς μπορεί να πάρει πολλές μορφές, από ανεπίσημη και με εκ των προτέρων συγκέντρωση πληροφοριών (desk research) σε αυστηρά δομημένη και επιστημονικά σχεδιασμένη έρευνα (field research).

5.2 Έρευνα Αγοράς για το αποτελεσματικό Μάρκετινγκ

Με βάση τον Πετράκη (2006), η συμβολή της έρευνας αγοράς για αποτελεσματικό Μάρκετινγκ συνοψίζεται όπως παρακάτω:

1. Ο παθητικός πελάτης δεν υπάρχει πια και τη θέση του πήρε ο απαιτητικός πελάτης. Η διοίκηση χρειάζεται πληροφορίες για τις απαιτήσεις του πελάτη και τις νέες δομές της αγοράς, που η έρευνα θα του δώσει.
2. Η έρευνα αγοράς προλαβαίνει τον επιχειρηματία να μην τρέχει πίσω από το πρόβλημα.
3. Η έρευνα ανακαλύπτει τους πελάτες και καταγράφει τις συνήθειες τους και τις τάσεις τους. Η πίστη του πελάτη στο προϊόν ή στην υπηρεσία απαιτεί τη συνεχή κατανόηση των απαιτήσεων και των αναγκών του.
4. Η έρευνα υποδεικνύει τους πλέον σίγουρους τρόπους για να κατακτηθούν οι στόχοι της επιχείρησης.
5. Η έρευνα πληροφορεί την επιχείρηση εάν και πόσο ο καταναλωτής βρίσκει ελκυστικό το προϊόν ή την υπηρεσία.
6. Η έρευνα πληροφορεί πώς οι καταναλωτές αξιολογούν το νέο προϊόν σε σύγκριση με αυτό που αγόραζαν μέχρι σήμερα.
7. Η έρευνα υποδεικνύει το πιο πειστικό λογότυπο της διαφήμισης

5.3 Δευτερογενής Έρευνα

Σύμφωνα με τον Jennings (2001), δευτερογενείς πληροφορίες “είναι αυτές που έχουν δημιουργηθεί από κάποιον άλλο πρόσωπο για δική του χρήση”. Τέτοιες πηγές που χρησιμοποιήθηκαν για αυτή την έρευνα αυτή περιλαμβάνουν: βιβλιογραφία, άρθρα εφημερίδων και επιθεωρήσεων, υλικό από τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού, καθώς και ιστοσελίδες και αρθρογραφία από το διαδίκτυο. “Οι αντλημένες από δευτερογενή έρευνα πληροφορίες, μπορούν να αποτελέσουν την βάση για ένα ολόκληρο ερευνητικό έργο”, υποστηρίζει επίσης ο Jennings.

Η Δευτερογενής Έρευνα διεξάγεται με τη συγκέντρωση και αξιολόγηση στοιχείων που έχουν ήδη συλλεχθεί στα πλαίσια προηγούμενης πρωτογενούς έρευνας ή από στοιχεία που συγκεντρώνονται από τον πελάτη στα πλαίσια των εμπορικών δραστηριοτήτων του ή από τις αρμόδιες κρατικές υπηρεσίες.

Παραδείγματα στοιχείων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στα πλαίσια δευτερογενούς έρευνας:

- Εσωτερικές έρευνες ικανοποίησης πελατών
- Στατιστικά Στοιχεία που συγκεντρώνονται από κρατικές πηγές (π.χ. τμήμα στατιστικής υπηρεσίας).
- Προφίλ πελατών από εσωτερικά στοιχεία (π.χ. από βάσεις δεδομένων Customer Relationship Management (CRM) databases, από κάρτες μέλους (Membership Cards)).

5.4 Πρωτογενής Έρευνα

Οι πρωτογενείς πληροφορίες, είναι αυτές οι οποίες “συγκεντρώνονται από πρώτο χέρι - από τον ερευνητή (συνεντεύξεις, ερωτηματολόγια και παρατήρηση)” λέει ο Jennings. Ο Finn, αναφέρει πως “η πρωτογενής έρευνα μπορεί να διαμορφωθεί κατάλληλα, ώστε να ταιριάζει σε συγκεκριμένους ερευνητικούς σκοπούς». Επομένως , κρίθηκε πως οι συνεντεύξεις εξυπηρετούν τις ανάγκες της έρευνας αυτής, αφού μέσω αυτών συγκεντρώνονται απόψεις ειδικών επί του θέματος. Πραγματοποιήθηκαν ημι-τυποποιημένες συνεντεύξεις, δηλαδή με προκαθορισμένη θεματολογία / ερωτήσεις, αλλά και περιθώριο για στιγμιαίες ερωτήσεις και ανοιχτή συζήτηση μέσω των οποίων μπορούν να αντληθούν χρήσιμες πληροφορίες. Οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν με επαγγελματίες του κλάδου, μερικοί εκ των οποίων να έχουν σχέση με την υπόθεση της διαχείριση της ταυτότητας του ελληνικού τουρισμού.

Για τις ανάγκες της έρευνας για την παρούσα εργασία, χρησιμοποιήθηκαν πρωτογενείς πηγές πληροφοριών που προέκυψαν από ερωτηματολόγιο.

5.5 Ανάπτυξη Ερωτηματολογίου

Σχεδιάζουμε το ερωτηματολόγιο με βάση των στόχων της έρευνας. Κάνουμε ένα προέλεγχο σε πιθανό καταναλωτικό κοινό για την κατανόηση τυχόν παραπλανητικών ερωτήσεων.

Το τυπικό ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικά με τον ερωτούμενο (πχ ηλικία, εισόδημα κλπ), τη παρελθούσα αγοραστική συμπεριφορά του, γνώσεις του και ενημέρωση του σχετικά με το συγκεκριμένο προϊόν, την προδιάθεση του και τις προθέσεις του σχετικά με μελλοντικές αγορές του.

Ένα ερωτηματολόγιο μπορεί να περιλαμβάνει "ανοιχτές" ερωτήσεις ή ερωτήσεις με συγκεκριμένες απαντήσεις (κλειστές ερωτήσεις). Έτσι π.χ στην πρώτη περίπτωση η ερώτηση μπορεί να είναι "Τι χαρακτηριστικά θεωρείτε σημαντικά στην επιλογή ενός ξενοδοχείου" ενώ στη δεύτερη "Τα παρακάτω χαρακτηριστικά είναι α) πολύ σημαντικά β) σημαντικά γ) καθόλου σημαντικά στην επιλογή ενός ξενοδοχείου: τιμή δωματίου, εξυπηρέτηση, τοποθεσία." Οι ερωτήσεις αυτές είναι ευκολότερες στην ανάλυση τους αλλά μπορεί να μη δώσουν στον ερωτώμενο την ευκαιρία να εκφράσει τη γνώμη του.

Βασικό πλεονέκτημα των ερωτηματολογίων είναι ότι μπορούν να προσαρμοστούν στις ακριβείς ανάγκες της επιχείρησης, είναι εύκολο να εκτελεστούν και μπορούν δώσουν εκτενείς πληροφορίες γρήγορα. Το βασικό μειονέκτημα τους είναι ότι οι απαντήσεις μπορεί να μην είναι αξιόπιστες. Μπορεί να απαιτούν από τον ερωτούμενο καλή μνήμη ή μπορεί να κάνουν ερωτήσεις ανεπιθύμητες ή ερωτήσεις στις οποίες ο ερωτώμενος μπορεί να δώσει την κοινωνικά αποδεκτή απάντηση παρά την πραγματική γνώμη του.

Το άλλο μεγάλο πρόβλημα είναι ότι η υπερβολική χρήση ερωτηματολογίων έχει οδηγήσει πολλούς καταναλωτές να τα αποφεύγουν.

Το άλλο πρόβλημα είναι ο τρόπος με τον οποίο συλλέγονται οι απαντήσεις - τηλεφωνικά, ταχυδρομικά, προσωπικά ή ηλεκτρονικά. Η ταχυδρομική συλλογή είναι η πλέον φτηνή αλλά πολλοί λίγοι απαντούν και ποτέ δεν ξέρει κανείς ποιος έδωσε τις απαντήσεις. Η τηλεφωνική συλλογή είναι λίγο πιο καλή - είναι πιο γρήγορη, οι απαντήσεις μπορούν να αποσαφηνισθούν - αλλά έχει χρονικά στενά όρια και ο ερωτών μπορεί να επηρεάσει τις απαντήσεις. Η προσωπική συλλογή γίνεται με απευθείας συνέντευξη και συνήθως γίνεται σε κάποιο χώρο με μεγάλη κυκλοφορία καταναλωτών. Η μέθοδος αυτή έχει γίνει πιο δημοφιλής τα τελευταία χρόνια λόγω του χαμηλού κόστους της, αλλά το πλεονέκτημα αυτό

σπάνια εξουδετερώνει το μειονέκτημα ότι δεν δίνουν χρόνο για ερωτήσεις σε βάθος, ότι παρενοχλούν τους περαστικούς και το ότι οι ερωτώντες μπορεί να μην έχουν την κατάλληλη εκπαίδευση και να διαλέγουν μόνο άτομα με τα οποία αισθάνονται άνετα. Οι μάνατζερ που στηρίζουν κάποιες αποφάσεις τους σε ερωτηματολόγια πρέπει πάντα να λαμβάνουν υπόψη τους όλα τα παραπάνω.

Δειγματοληψία

Η αξιοπιστία των αποτελεσμάτων αυξάνεται όταν η σχεδίαση προβλέπει αντιπροσωπευτικό δείγμα πληθυσμού και βασίζεται σε επιστημονικά τεκμηριωμένες μεθόδους. Ο ερευνητής καλείται να καταστρώσει ένα σχέδιο δειγματοληψίας, το οποίο προϋποθέτει τρεις αποφάσεις:

- **Δείγμα.** Η έρευνα marketing πρέπει να ορίσει τον πληθυσμό – στόχο από τον οποίο θα ληφθεί το δείγμα.
- **Μέγεθος δείγματος,** δηλαδή πόσα άτομα πρέπει να περιληφθούν στο δείγμα. Τα μεγάλα δείγματα δίνουν πιο αξιόπιστα αποτελέσματα.
- **Διαδικασία δειγματοληψίας.** Για την επιλογή ενός αντιπροσωπευτικού δείγματος, πρέπει να ληφθεί ένα δείγμα πληθυσμού που τα στοιχεία θα βοηθήσουν στην επίλυση του προβλήματος.

Το μέγεθος ενός δείγματος μπορεί να έχει σημασία στην αξιοπιστία του αλλά το πόσο αντιπροσωπευτικό είναι το δείγμα είναι ένα θέμα μεγαλύτερης σημασίας. Πολλές φορές είναι στην κρίση του ερευνητή να χρησιμοποιεί δείγμα που δεν είναι στατιστικά αντιπροσωπευτικό αλλά δείγμα που να του δίνει τις σχετικές πληροφορίες μάρκετινγκ.

Ο σχεδιασμός και η κατασκευή ενός ερωτηματολογίου αποτελούν ένα από τα σημαντικότερα στάδια της διαδικασίας διεξαγωγής μιας πρωτογενούς έρευνας μάρκετινγκ. 9ς πρωτογενής έρευνα, αναφέρεται η απευθείας άντληση στοιχείων και πληροφοριών μάρκετινγκ από καταναλωτές ή πελάτες των προϊόντων ή υπηρεσιών μιας επιχείρησης, η οποία έχει σκοπό την ανάλυση και εξυπηρέτηση των εν λόγω αναγκών σε στοιχεία του ερευνητικού προβλήματος της επιχείρησης(A. Κουρεμένος, Τομος Γ, σελ. 67, 122).

Μέθοδος συλλογής στοιχείων

Κατά τη διαδικασία του σχεδιασμού έρευνας, ένα σημαντικό στάδιο ήταν η επιλογή της μεθόδου συλλογής στοιχείων της έρευνας. Έναντι της τηλεφωνικής ή της ταχυδρομικής μεθόδου, η προσωπική μέθοδος, η οποία χαρακτηρίζεται ως η περισσότερο χρησιμοποιούμενη μέθοδος στην Ελλάδα για τη διεξαγωγή διαφόρων ερευνών, ήταν εκείνη η οποία επιλέχθηκε ως κατάλληλη μέθοδος συλλογής στοιχείων για τη διεξαγωγή της συγκεκριμένης έρευνας. Σύμφωνα με την προσωπική μέθοδο, η χορήγηση και η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου γίνεται από τον ερευνητή, ο οποίος θέτει τις ερωτήσεις στον ερωτώμενο και καταχωρεί τις απαντήσεις του στο ερωτηματολόγιο, διευκρινίζοντας τυχόν ερωτήσεις ή απορίες που μπορεί να προκληθούν στον ερωτώμενο κατά τη διάρκεια της συμπλήρωσής του. (Α. Κουρεμένος, Τόμος Γ, σελ. 62). Η προσωπική συνέντευξη θεωρήθηκε κατάλληλη μέθοδος για την αμεσότητα αυτή που προσφέρει ανάμεσα στον ερευνητή και στον ερωτώμενο, για τη δυνατότητα επεξήγησης κάποιων τυχόν δυσνόητων σημείων του ερωτηματολογίου, καθώς επίσης και για την άμεση ενημέρωση και σαφήνεια των ερωτώμενων σχετικά με τη φύση και το σκοπό της συγκεκριμένης έρευνας.

Η συγκεκριμένη έρευνα πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια πτυχιακής εργασίας, κατόπιν οδηγιών και σε συνεργασία με την επιβλέπουσα καθηγήτρια Κα Κοπανέλη Αναστασία για το ΑΤΕΙ Πατρών, τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, με τη μορφή του ερωτηματολογίου. Σκοπός της έρευνας αυτής, είναι να ελεγχθεί το ποσοστό του δείγματος που επιλέγει μικρότερα τοπικά καταστήματα για τις αγορές του, έναντι των μεγάλων πολυεθνικών. Η διεξαγωγή της έρευνας, πραγματοποιήθηκε στο Ηράκλειο της Κρήτης, το 2012 με αριθμό δείγματος 100.

Επιλέχθηκαν και εξετάστηκαν 4 σούπερ Μάρκετ στο σύνολο ανά κατηγορίες, εκτ των οποίων, δύο μεγάλα καταστήματα ξένων πολυεθνικών (Carrefour και Χαλκιαδάκης – Spar) και δύο μικρά συνοικιακά καταστήματα από τοπικές αλυσίδες (Αριάδνη και Φαιστός).

Τα αποτελέσματα της έρευνας, όπως θα αναλυθούν παρακάτω, πραγματοποιήθηκαν παραμετρικοί έλεγχοι μέσω τιμών για δύο ανεξάρτητα δείγματα, καθώς και ανάλυση διακύμανσης μονής κατεύθυνσης για περισσότερα από δύο δείγματα, μέσω του λογισμικού SPSS.

Επίλογος

Το ερωτηματολόγιο αποτελεί ερευνητικό όργανο μέτρησης και για το λόγο αυτό η κατασκευή του θα πρέπει να στηρίζεται σε τεχνικές οι οποίες εξυπηρετούν τους στόχους της έρευνας και να ανταποκρίνεται στις απαντήσεις των στοιχείων που θα συλλεχτούν. Οι τεχνικές αυτές αφορούν το θεματολόγικο περιεχόμενο του ερωτηματολογίου, τη σειρά και το είδος των ερωτήσεων, την επιλογή των καταλλήλων λέξεων και της αρμόζουσας διατύπωσης σύνταξης που θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν. Τα χαρακτηριστικά και η συνηγορία του ερωτώμενου, καθώς και οι συνθήκες χορήγησης και συλήρωσης του ερωτηματολογίου αποτελούν βασικές προϋποθέσεις για την επιλογή του τρόπου σχεδίασης του.

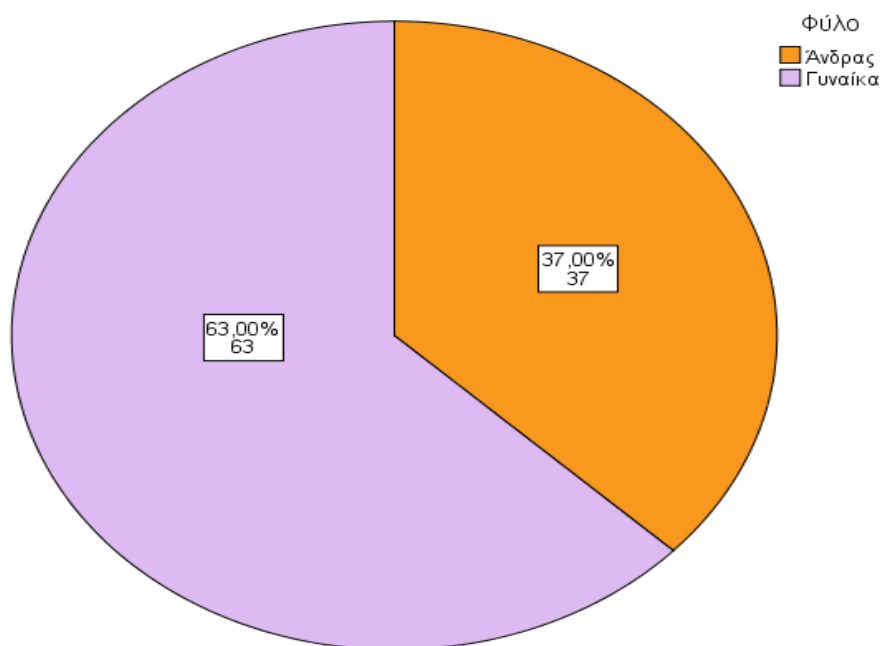
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

6.0 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΕΡΕΥΝΑΣ

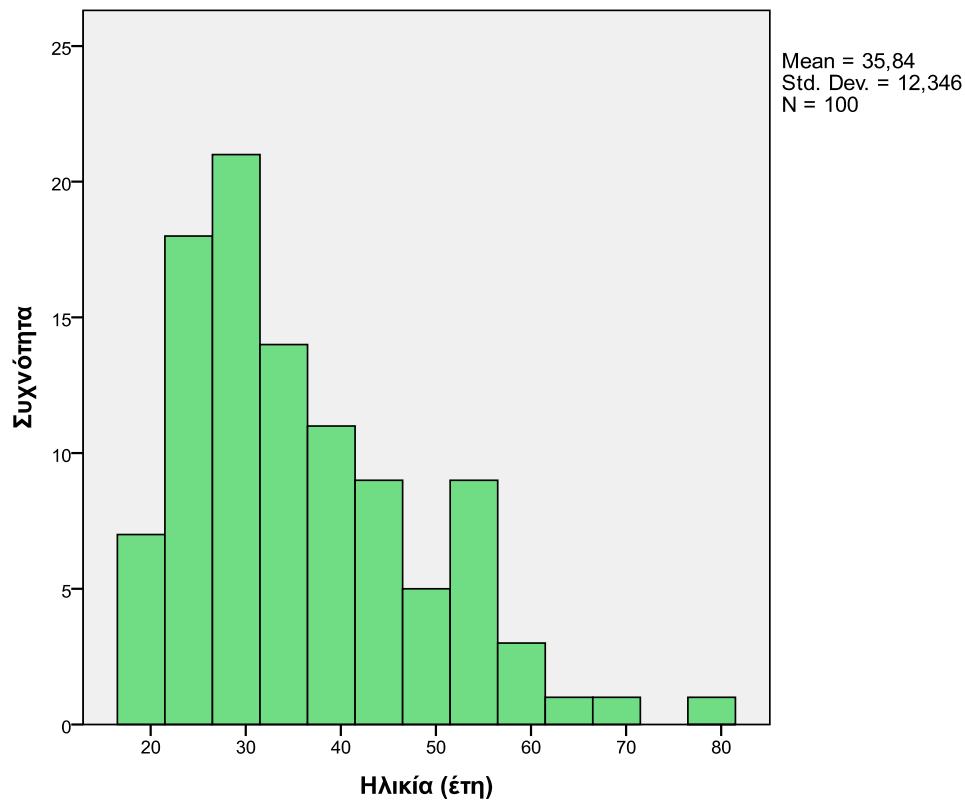
Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται τα κυριότερα χαρακτηριστικά του δείγματος και του ερωτηματολογίου, καθώς και η περαιτέρω ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας. Έγινε πρωτογενής έρευνα, με τη μορφή ερωτηματολογίου κλειστού τύπου σε δείγμα εκατό (100) ατόμων.

6.1 Τομέας- Άξονας Ι: Ατομικά στοιχεία και στοιχεία μόρφωσης- εισοδήματος

Παρακάτω αναλύονται διαγραμματικά τα ατομικά στοιχεία καθώς και τα στοιχεία μόρφωσης και εισοδήματος στο δείγμα που συμπλήρωσε το ερωτηματολόγιο.

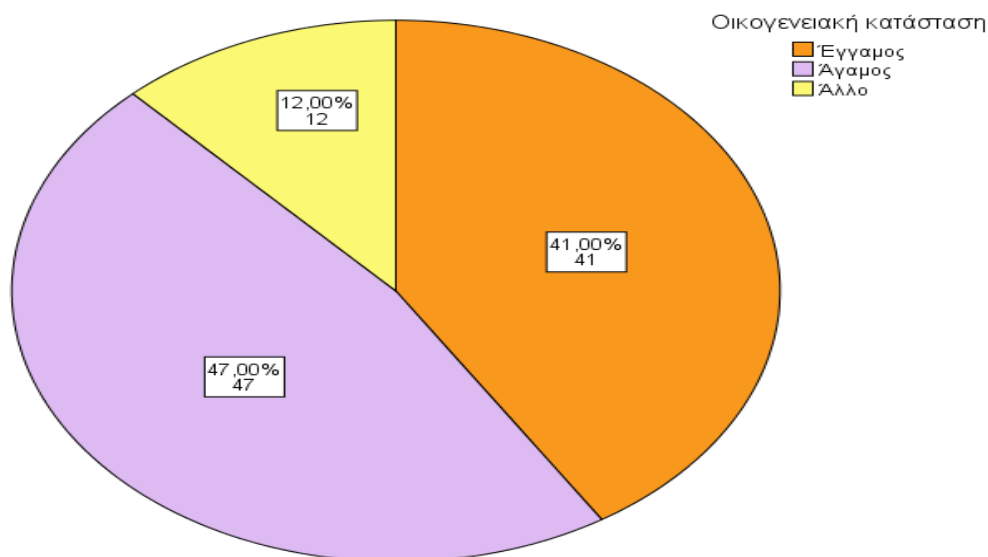


Διάγραμμα 6.1.1: Κατανομή δείγματος ως προς το φύλο

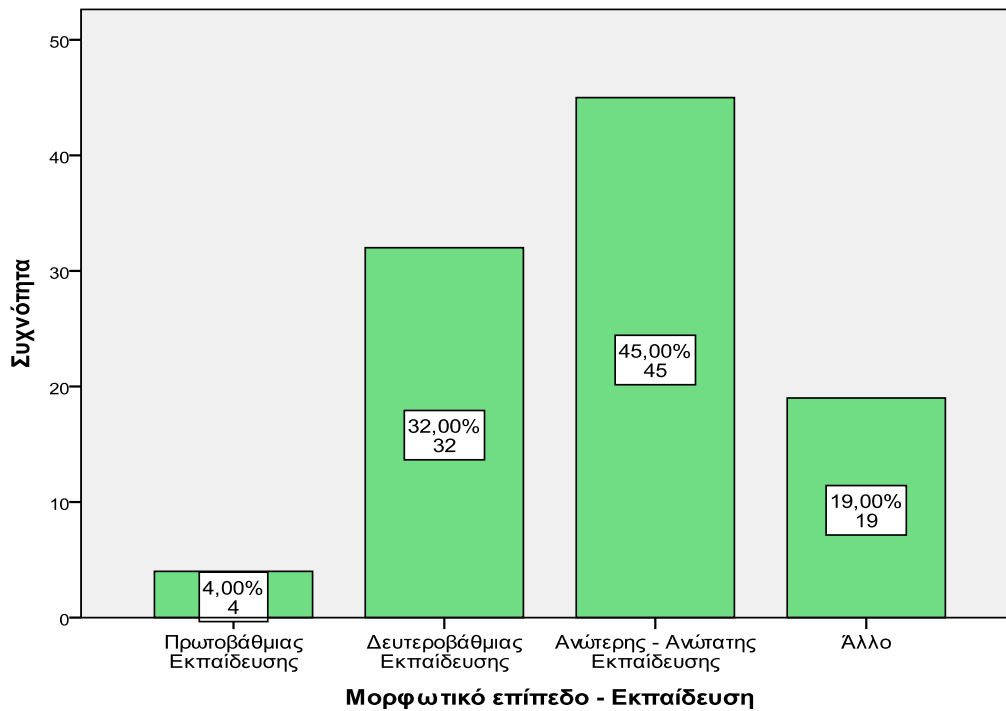


Διάγραμμα 6.1.2: Κατανομή δείγματος ως προς την ηλικία

Όπως παρατηρείται στα διαγράμματα 6.1.1 και 6.1.2 η κατανομή του δείγματος μας έδειξε ότι από τα 100 άτομα που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο ένα ποσοστό της τάξεως του 63% ήταν γυναίκες και 37% άνδρες και σε ηλικίες με την πλειοψηφία μεταξύ 28 και 32 ετών.

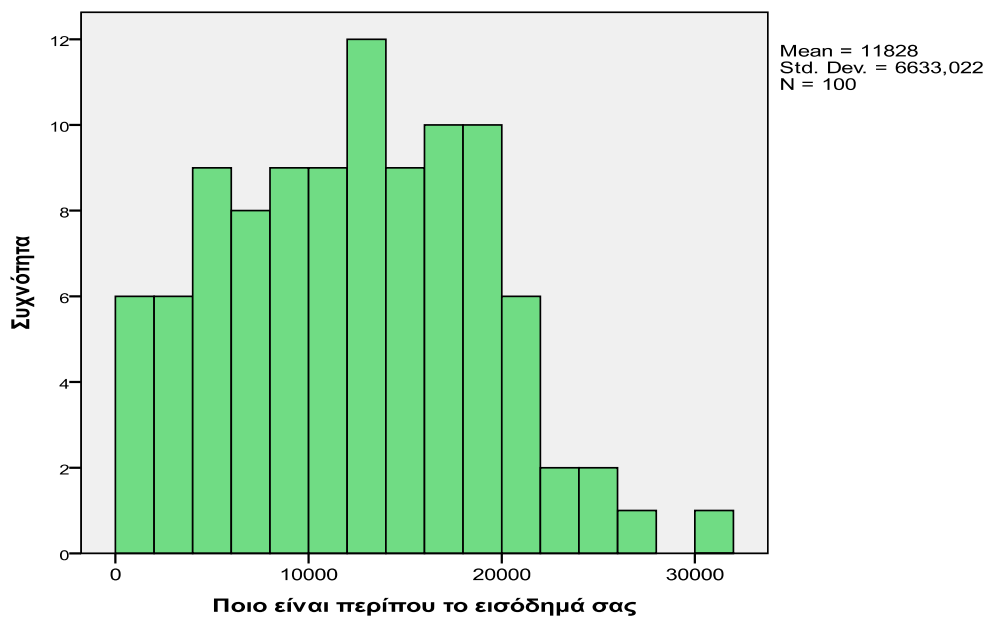


Διάγραμμα 6.1.3: Κατανομή δείγματος ως προς την οικογενειακή κατάσταση

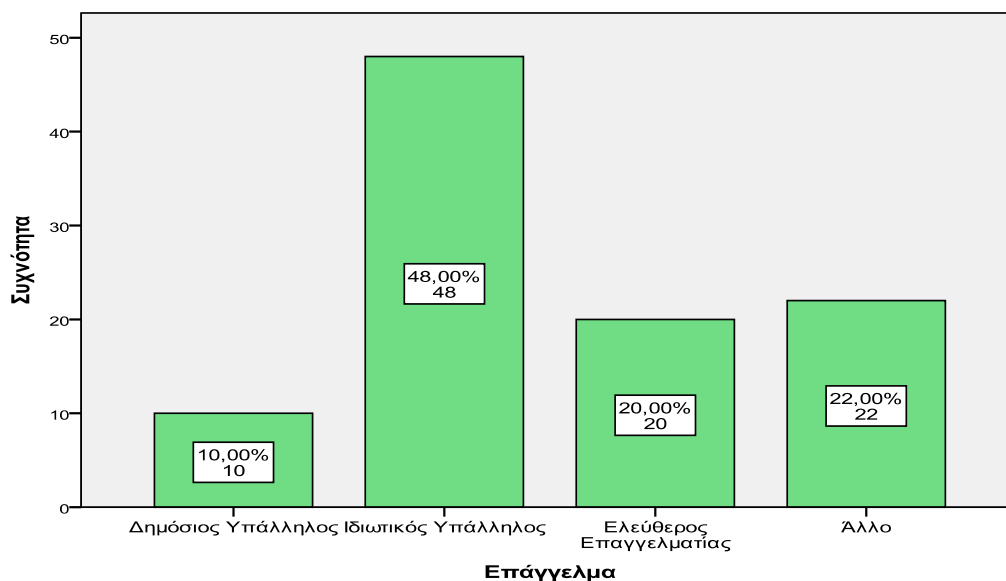


Διάγραμμα 6.1.4: Κατανομή δείγματος ως προς το μορφωτικό επίπεδο – εκπαίδευση

Η κατανομή του δείγματος ως προς τη την οικογενειακή κατάσταση και το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος (διαγράμματα 6.1.3 και 6.1.4), έδειξε ότι ένα ποσοστό 47% ήταν άγαμοι και το 45% κατείχαν ακαδημαϊκό τίτλο σπουδών.



Διάγραμμα 6.1.5: Κατανομή δείγματος ως προς το ετήσιο εισόδημα

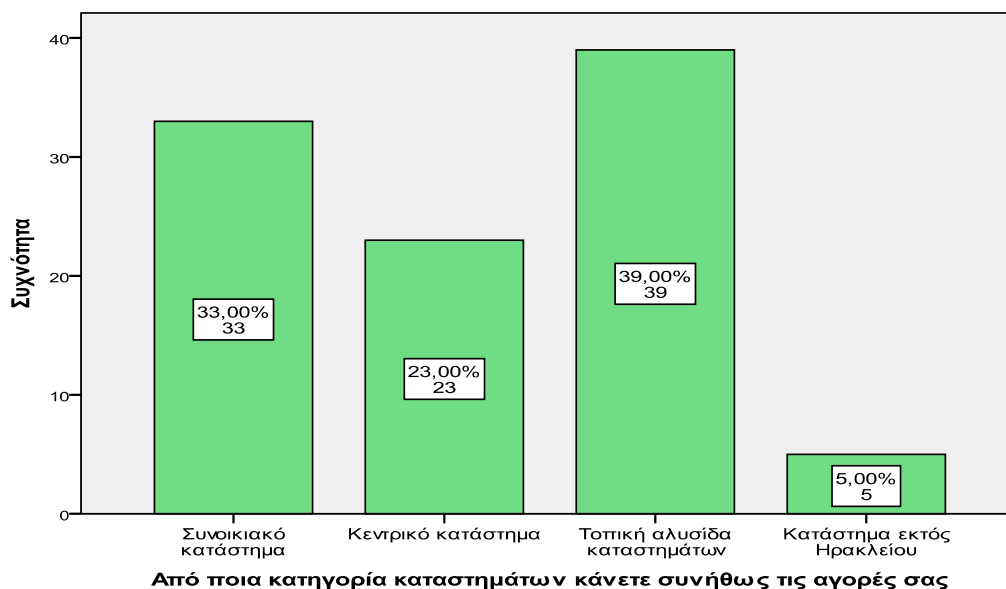


Διάγραμμα 6.1.6: Κατανομή δείγματος ως προς το επάγγελμα

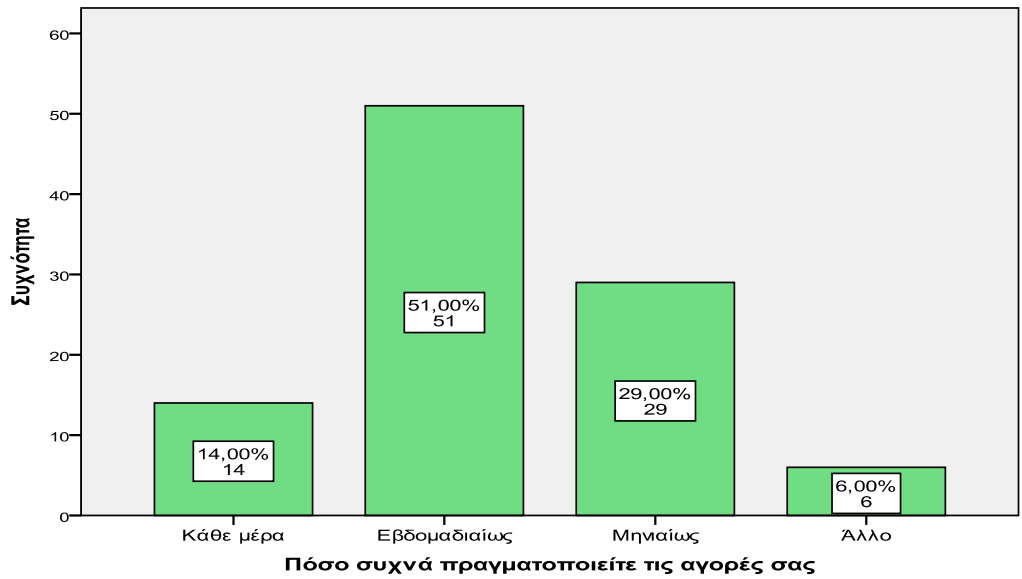
Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος δήλωσε ετήσιο εισόδημα έως 13.000 € ενώ το 48% αποτελείτε από ιδιωτικούς υπαλλήλους (διαγράμματα 6.1.5 και 6.1.6).

6.2 Τομέας- Άξονας II: Καταναλωτική συμπεριφορά

Παρακάτω παρουσιάζονται σχηματικά και διαγραμματικά τα αποτελέσματα της έρευνας σχετικά με την καταναλωτική συμπεριφορά του δείγματος που συμπλήρωσε το ερωτηματολόγιο.

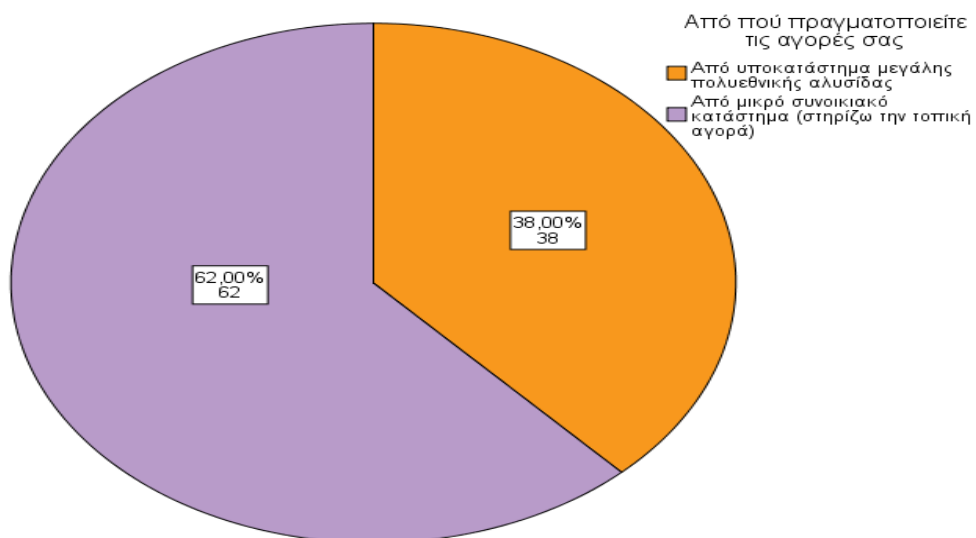


Διάγραμμα 6.2.1 Κατανομή δείγματος ως προς τη κατηγορία καταστημάτων που κάνετε συνήθως τις αγορές σας



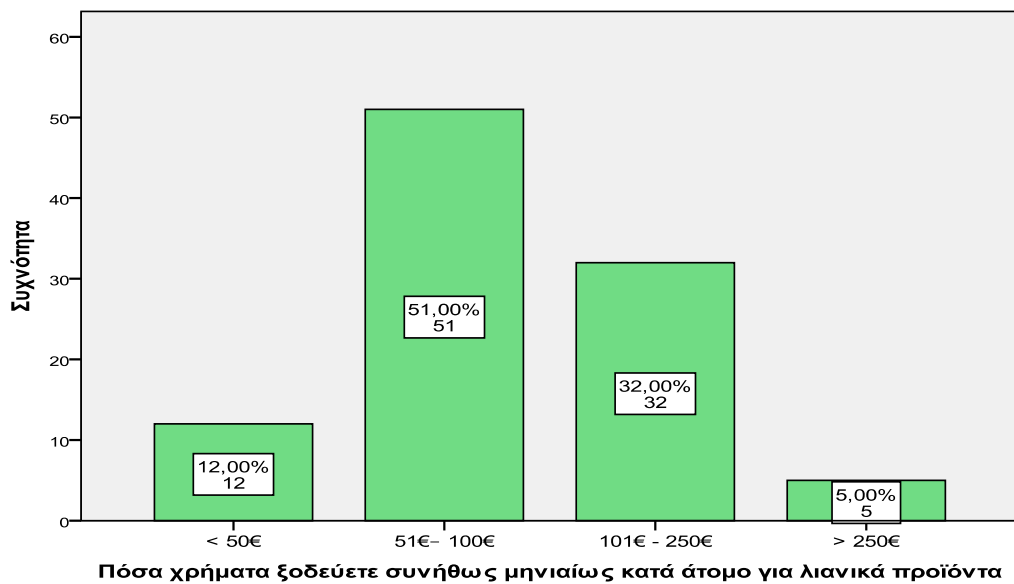
Διάγραμμα 6.2.2 Κατανομή δείγματος ως προς τη συχνότητα που πραγματοποιείτε τις αγορές σας

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι το 39% του δείγματος επιλέγουν κάποιο τοπικό κατάστημα, από τοπική αλυσίδα καταστημάτων για να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους (διάγραμμα 6.2.1) ενώ το 51% πραγματοποιεί αγορές από σούπερ μάρκετ τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα., όπως φαίνεται στο διάγραμμα 6.2.2



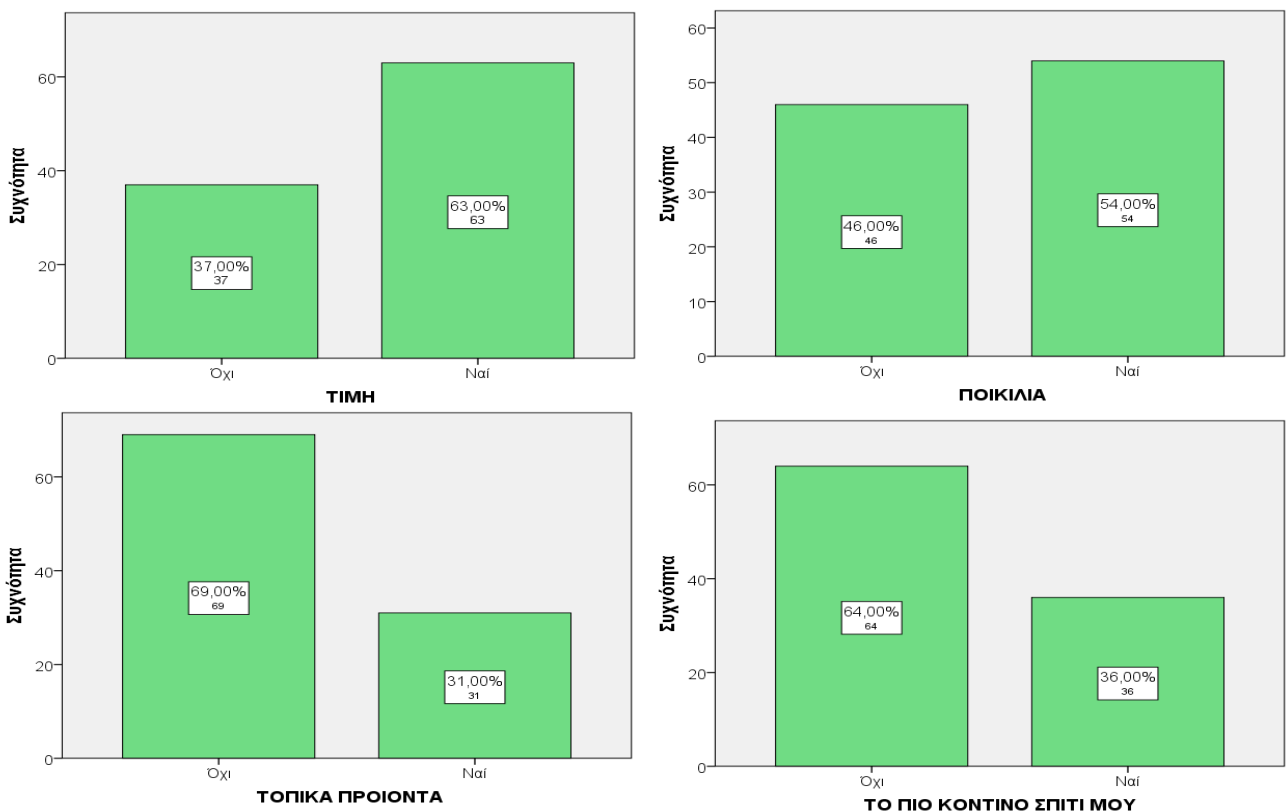
Διάγραμμα 6.2.3 Κατανομή δείγματος ως προς το τόπο που πραγματοποιείτε τις αγορές σας

6.3 Τομέας- Άξονας III: Επιλογή καταστήματος και προϊόντος αγοράς



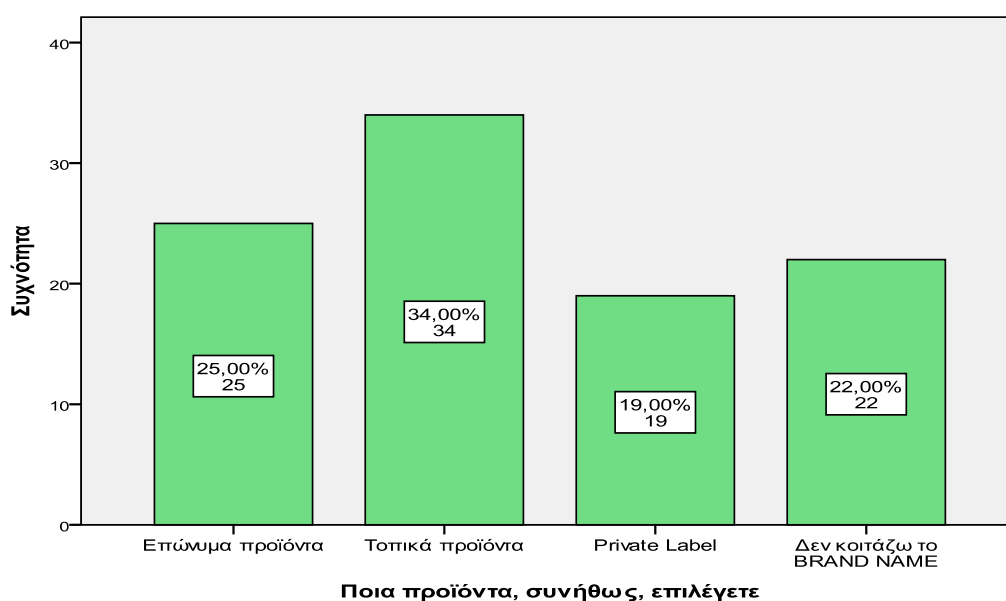
Διάγραμμα 6.3.1 Κατανομή δείγματος ως προς τα χρήματα που ξοδεύετε συνήθως μηνιαίως κατά άτομο για λιανικά προϊόντα

Στον τομέα αυτό, τα αποτελέσματα της έρευνας, έδειξαν ότι το 51% του δείγματος ξοδεύει μέχρι 100 € μηνιαίως για αγορά προϊόντων από σούπερ μάρκετ (διάγραμμα 6.3.1).

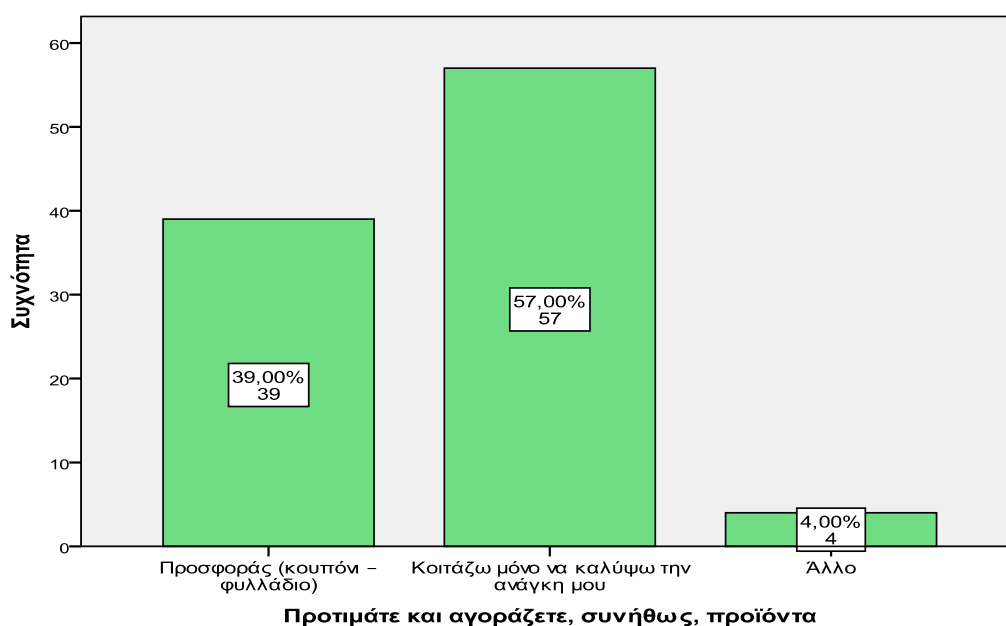


Διάγραμμα 6.3.2: Κατανομή δείγματος με βάση τους παράγοντες επιλογής του καταστήματος των αγορών

Όπως φαίνεται στο διάγραμμα 6.3.2 το 63% του δείγματος, επιλέγουν το κατάστημα από το οποίο θα πραγματοποιήσουν τις αγορές τους, βάσει της τιμής των προϊόντων που διαθέτει, το 54% ενδιαφέρει περισσότερο για την ποικιλία σε προϊόντα, το μεγαλύτερο ποσοστό, της τάξης του 69% δεν επιλέγουν κατάστημα για αγορά σε σχέση με τα τοπικά προϊόντα που μπορεί να έχει στο μίγμα του, ενώ το 64% του δείγματος δεν επιλέγει το κατάστημα που βρίσκεται πιο κοντά στο σπίτι τους.

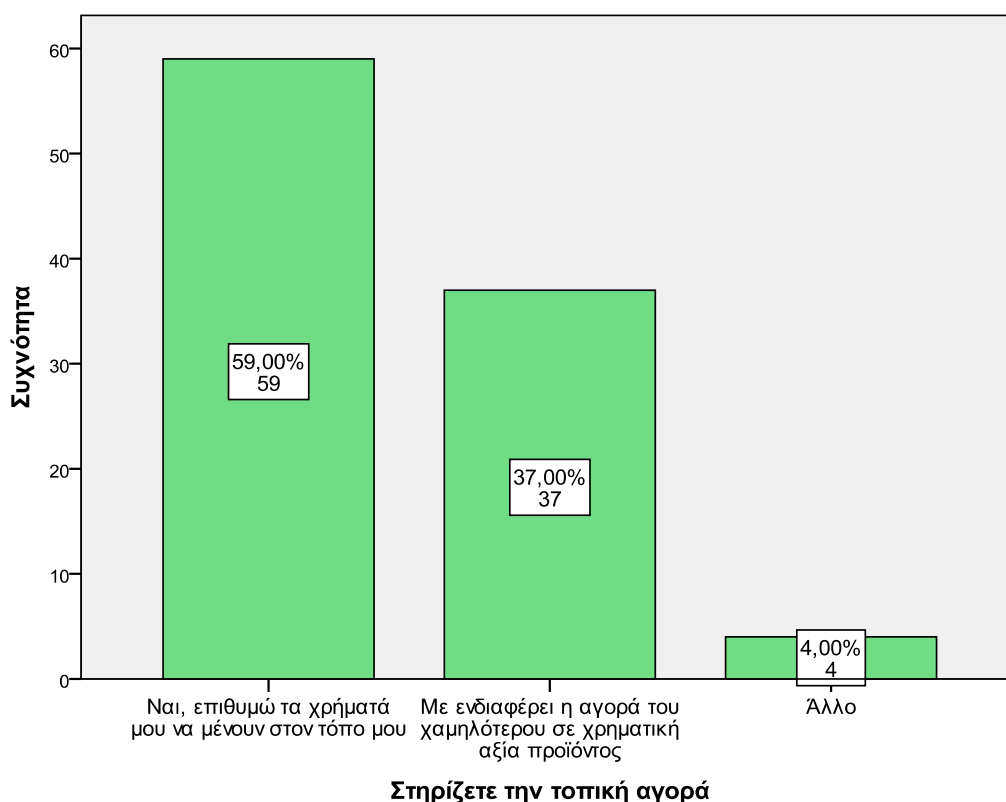


Διάγραμμα 6.3.3: Κατανομή δείγματος ως προς τη συνήθη επιλογή προϊόντων



Διάγραμμα 6.3.4: Κατανομή δείγματος ως προς τη συνήθη προτίμηση και αγορά προϊόντων

Από τα 100 άτομα που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο, το 34% εξ αυτών απάντησαν ότι επιλέγουν κυρίως τοπικά προϊόντα στις αγορές τους, ενώ το 57% κοιτάζουν μόνο να καλύψουν την ανάγκη τους όταν προβαίνουν σε αγορές από καταστήματα λιανικής αντί να επιλέγουν κάποιο προϊόν σε προσφορά (διαγράμματα 6.3.3 και 6.3.4).



Διάγραμμα 6.3.5: Κατανομή δείγματος ως προς τη στήριξη της τοπικής αγοράς

Ολοκληρώνοντας την ανάλυση των αποτελεσμάτων, όπως φαίνεται και στο παραπάνω διάγραμμα (διάγραμμα 6.3.5), το 59% του δείγματος επιθυμεί τα χρήματα που ξοδεύει σε αγορές από σούπερ μάρκετ, να μένουν στον τόπο τους.

6.4 Αποτελέσματα της έρευνας

6.4.1 Στατιστική μεθοδολογία

Η επεξεργασία των δεδομένων ξεκίνησε με την εισαγωγή των στοιχείων του ερωτηματολογίου σε σχετική βάση δεδομένων και συνεχίστηκε με τον έλεγχο ακρίβειας της ηλεκτρονικής τους καταχώρησης.

Εκτός από την παρουσίαση περιγραφικών στοιχείων για την κάθε ερώτηση του ερωτηματολογίου μέσω διαγραμμάτων, έγινε και παρουσίαση των αποτελεσμάτων με την παράθεση των σχετικών ποσοστών. Για τη στατιστική επεξεργασία των στοιχείων πραγματοποιήθηκαν παραμετρικοί έλεγχοι μέσω των τιμών (t- test) για δύο ανεξάρτητα δείγματα, καθώς και ανάλυση διακύμανσης μονής κατεύθυνσης (One way ANOVA) για περισσότερα από δύο δείγματα. Για τη διαδικασία της μη παραμετρικής ανάλυσης χρησιμοποιήθηκαν τα στατιστικά κριτήρια Mann- Whitney, Kruskal- Wallis, το τεστ χ^2 (Chi- Square test) του Pearson, καθώς και οι έλεγχοι Kolmogorov- Smirnov, για τη διαπίστωση της κανονικότητας της κατανομής της ηλικίας και του ετήσιου εισοδήματος.

Ο παραμετρικός έλεγχος μέσω των τιμών t- test αφορά στη σύγκριση των μέσω των τιμών σε ένα ποσοτικό χαρακτηριστικό, δύο ανεξάρτητων ομάδων ή δειγμάτων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα ενός τέτοιου ελέγχου σε αυτή τη μελέτη είναι η διερεύνηση του αν υπάρχει διαφορά στη μέση ηλικία των ατόμων που απάντησαν ότι κάνουν τις αγορές τους σε πολυκαταστήματα κι αυτών που επιλέγουν τα αντίστοιχα συν οικιακά (9η ερώτηση).

Διεύρυνση του έλεγχου μέσω των τιμών t- test μπορεί να θεωρηθεί η ανάλυση διακύμανσης μονής κατεύθυνσης (One- way ANOVA) κατά την οποία αναζητούνται διαφοροποιήσεις ως προς τη μέση τιμή, περισσότερων των δύο δειγμάτων. Έτσι, ανάλυση διακύμανσης μονής κατεύθυνσης εδώ εφαρμόζεται κατά την αναζήτηση πιθανών διαφορών στις μέσες τιμές της ηλικίας των «ομάδων» που απάντησαν «Επώνυμα προϊόντα», «Τοπικά προϊόντα», «PrivateLabel» και «Δεν κοιτάζω το BRAND NAME», στη 12η ερώτηση του ερωτηματολογίου.

Το κριτήριο Mann- Whitney χρησιμοποιείται για το μη παραμετρικό έλεγχο διαφοράς στη μέση τιμή, δυο ανεξάρτητων ομάδων ή δειγμάτων. Στην παρούσα ανάλυση το κριτήριο αυτό χρησιμοποιήθηκε για τους παράγοντες του φύλου και της εργασιακής κατάστασης. Οι παράγοντες αυτοί έχουν δυο κατηγορίες και εξετάζεται

αν η μέση τιμή στις απαντήσεις που έχουν δοθεί από τα δυο φύλα, όπως και από εργαζόμενους και μη, είναι ίσες ή όχι.

Το κριτήριο Kruskal- Wallis αποτελεί ουσιαστικά προέκταση του προηγούμενου κριτηρίου, καθώς έχει τον ίδιο στόχο. Χρησιμοποιείται στην ανάλυση διασποράς με έναν παράγοντα, αλλά με τρεις ή περισσότερες ισοπληθείς ή ανισοπληθείς ομάδες.

Ο έλεγχος χ^2 (Chi- Square test) χρησιμοποιείται για τον έλεγχο της σχέσης μεταξύ ποιοτικών μεταβλητών και συγκρίνει τις συχνότητες που προκύπτουν σε κάθε κατηγορία των μεταβλητών, με τις αναμενόμενες συχνότητες. Όταν η αναμενόμενη τιμή ενός κελιού ενός πίνακα συχνοτήτων (2X2), είναι μικρότερη του 5 τότε γίνεται χρήση της ακριβούς δοκιμασίας του Fisher (Fisher exact test).

Τέλος, το μη παραμετρικό τεστ Kolmogorov- Smirnov χρησιμοποιείται για τον έλεγχο της κατανομής ενός δείγματος, αν δηλαδή οι ποσοτικές μεταβλητές, όπως η ηλικία και το ετήσιο εισόδημα, ακολουθούν την κανονική κατανομή ή όχι.

Το σύνολο των ελέγχων της συγκεκριμένης μελέτης έγιναν σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%, ενώ η ανάλυση πραγματοποιήθηκε με τη χρήση του στατιστικού προγράμματος SPSS 20.

Στο τμήμα αυτό παρατίθενται με πίνακες, η στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας.

6.4.1 Διαφοροποιήσεις ως προς το φύλο

Όπως παρατηρείται στον Πίνακα 6.4.1.1, στις ερωτήσεις για την επιλογή του καταστήματος που συνήθως οι ερωτώμενοι κάνουν τις αγορές τους, για τη συχνότητα των αγορών και για το πού πραγματοποιούν τις αγορές τους, δεν υπάρχει καμία στατιστικά σημαντική διαφορά σε σχέση με το φύλο.

Πίνακας 6.4.1.1 Διαφορές καταναλωτικής συμπεριφοράς βάσει του φύλου

	Φύλο				p^a
	Ανδρας (v=37)		Γυναίκα (v=63)		
	N	%	N	%	
7.Από ποια κατηγορία καταστημάτων κάνετε συνήθως τις αγορές σας					0.962
Συννοικιακό κατάστημα	11	29.7	22	34.9	

	Φύλο				
	Άνδρας (v=37)		Γυναίκα (v=63)		
Κεντρικό κατάστημα	9	24.3	14	22.2	
Τοπική αλυσίδα καταστημάτων	15	40.5	24	38.1	
Καταστήματα εκτός Ηρακλείου	2	5.4	3	4.8	
Άλλο					
8. Πόσο συχνά πραγματοποιείται τις αγορές σας					<i>0.706</i>
Κάθε μέρα	7	18.9	7	11.1	
Εβδομαδιαίως	17	45.9	34	54.0	
Μηνιαίως	11	29.7	18	28.6	
Άλλο	2	5.4	4	6.3	
9. Από πού πραγματοποιείτε τις αγορές σας					<i>0.379</i>
Από υποκατάστημα μεγάλης πολυεθνικής αλυσίδας	12	32.4	26	41.3	
Από μικρό συνοικιακό κατάστημα (στηρίζω την τοπική αγορά)	25	67.6	37	58.7	

^a Έλεγχος χ^2 του Pearson ή διόρθωση του Fisher.

*Στατιστικά σημαντική διαφορά σε επίπεδο σημαντικότητας 0.05(δίπλευρος έλεγχος).

Σχετικά με την επιλογή καταστήματος και προϊόντος αγοράς (Πίνακας 6.4.1.2), καμία στατιστικά σημαντική διαφορά δεν υπάρχει στις ερωτήσεις για τα χρήματα που ξοδεύουν μηνιαίως για λιανικά προϊόντα, για τους παράγοντες επιλογής των καταστημάτων, για τη συνήθη επιλογή προϊόντων, για τα συνήθη προϊόντα προτίμησης και για το εάν στηρίζουν την τοπική αγορά ως προς το φύλο

Πίνακας 6.4.1.2 Διαφορές στην επιλογή καταστήματος και προϊόντος αγοράς βάσει του φύλου.

	Φύλο				<i>p^a</i>
	Άνδρας (v=37)		Γυναίκα (v=63)		
	N	%	N	%	
10. Πόσα χρήματα ξοδεύετε συνήθως μηνιαίως κατά άτομο για λιανικά προϊόντα					<i>0.451</i>
< 50€	3	8.1	9	14.3	
51€– 100€	17	45.9	34	54.0	
101€ - 250€	14	37.8	18	28.6	
> 250€	3	8.1	2	3.2	

	Φύλο				
	Άνδρας (n=37)		Γυναίκα (n=63)		
11. Με βάση ποιον παράγοντα επιλέγετε το κατάστημα των αγορών σας					<i>0.322</i>
Τιμή					
Ναι	21	56.8	42	66.7	
Όχι	16	43.2	21	33.3	
Ποικιλία					<i>0.672</i>
Ναι	21	58.6	33	52.4	
Όχι	16	43.2	30	47.6	
Τοπικά προϊόντα					<i>0.257</i>
Ναι	14	37.8	17	27.0	
Όχι	23	62.2	46	73.0	
Το πιο κοντινό στο σπίτι μου					<i>0.348</i>
Ναι	16	43.2	20	31.7	
Όχι	21	56.8	43	68.3	
12. Ποια προϊόντα, συνήθως, επιλέγετε					<i>0.335</i>
Επώνυμα προϊόντα	10	27.0	15	23.8	
Τοπικά προϊόντα	16	43.2	18	28.6	
Private Label	5	13.5	14	22.2	
Δεν κοιτάζω το BRAND NAME	6	16.2	16	25.4	
13. Προτιμάτε και αγοράζετε, συνήθως, προϊόντα					<i>0.053*</i>
Προσφοράς (κουπόνι – φυλλάδιο)	9	24.3	30	47.6	
Κοιτάζω μόνο να καλύψω την ανάγκη μου	26	70.3	31	49.2	
Άλλο	2	5.4	2	3.2	
14. Στηρίζετε την τοπική αγορά					<i>0.168</i>
Ναι, επιθυμώ τα χρήματά μου να μένουν στον τόπο μου	23	62.2	36	57.1	
Με ενδιαφέρει η αγορά του χαμηλότερου σε χρηματική αξία προϊόντος, ανεξάρτητα της επιλογής εντοπιότητας ή όχι του καταστήματος αγοράς.	11	29.7	26	41.3	
Άλλο	3	8.1	1	1.6	

^a Έλεγχος χ^2 του Pearson ή διόρθωση του Fisher.

*Στατιστικά σημαντική διαφορά σε επίπεδο σημαντικότητας 0.05(δίπλευρος έλεγχος)

6.4.2 Διαφοροποιήσεις ως προς την ηλικία

Όπως παρατηρείται στον Πίνακα 6.4.2.1, στις ερωτήσεις για την επιλογή του καταστήματος που συνήθως οι ερωτώμενοι κάνουν τις αγορές τους, για τη συχνότητα των αγορών και για το πού πραγματοποιούν τις αγορές τους, δεν υπάρχει καμία στατιστικά σημαντική διαφορά σε σχέση με την ηλικία των ερωτηθέντων.

Πίνακας 6.4.2.1 Διαφορές καταναλωτικής συμπεριφοράς βάσει της ηλικίας.

	Ηλικία		<i>p</i> ^α
	Mean	SD	
7. Από ποια κατηγορία καταστημάτων κάνετε συνήθως τις αγορές σας			<i>0.528</i>
Συνοικιακό κατάστημα	37.75	12.85	
Κεντρικό κατάστημα	34.78	11.06	
Τοπική αλυσίδα καταστημάτων	35.64	13.25	
Καταστήματα εκτός Ηρακλείου	29.6	4.61	
8. Πόσο συχνά πραγματοποιείται τις αγορές σας			<i>0.183</i>
Κάθε μέρα	40.50	11.10	
Εβδομαδιαίως	36.21	14.22	
Μηνιαίως	32.27	8.10	
Άλλο	39.00	12.55	
9. Από πού πραγματοποιείτε τις αγορές σας			<i>0.173</i>
Από υποκατάστημα μεγάλης πολυεθνικής αλυσίδας	33.68	12.21	
Από μικρό συνοικιακό κατάστημα (στηρίζω την τοπική αγορά)	37.16	12.33	

α Έλεγχος μέσων τιμών (t- test) για δύο ανεξάρτητα δείγματα, καθώς και ανάλυση διακύμανσης μονής κατεύθυνσης (One- way ANOVA) για περισσότερα από δύο δείγματα.

Σχετικά με την επιλογή καταστήματος και προϊόντος αγοράς (Πίνακας 6.4.2.2), διαφορές ως προς την ηλικία υπάρχουν στην ερώτηση για τα συνήθη προϊόντα προτίμησης (One – way ANOVA, *p*= .029). Πιο συγκεκριμένα, οι μεγαλύτερες ηλικίες (*mean*=39.84, *sd*=13.68) προτιμούν τις προσφορές από κουπόνια- φυλλάδια, ενώ οι λίγο μικρότερες κοιτάζουν να καλύψουν τις ανάγκες τους (*mean*=33.09, *sd*=10.81). Αντίθετα καμία στατιστικά σημαντική διαφορά δεν υπάρχει στις ερωτήσεις για τα χρήματα που ξοδεύουν μηνιαίως για λιανικά προϊόντα, για τους

παράγοντες επιλογής των καταστημάτων, για τη συνήθη επιλογή προϊόντων και για το εάν στηρίζουν την τοπική αγορά.

Πίνακας 6.4.2.2 Διαφορές στην επιλογή καταστήματος και προϊόντος αγοράς βάσει της ηλικίας.

	Mean	SD	<i>p^a</i>
10. Πόσα χρήματα ξοδεύετε συνήθως μηνιαίως κατά άτομο για λιανικά προϊόντα			<i>0.809</i>
< 50€	33.58	16.61	
51€– 100€	35.70	13.00	
101€ - 250€	37.25	10.29	
> 250€	33.60	6.46	
11. Με βάση ποιον παράγοντα επιλέγετε το κατάστημα των αγορών σας			
Τιμή			<i>0.841</i>
Ναι	36.03	12.93	
Όχι	35.51	11.44	
Ποικιλία			<i>0.889</i>
Ναι	36.00	11.78	
Όχι	35.65	13.10	
Τοπικά προϊόντα			<i>0.191</i>
Ναι	38.25	12.11	
Όχι	34.75	12.38	
Το πιο κοντινό στο σπίτι μου			<i>0.255</i>
Ναι	37.72	11.88	
Όχι	34.78	12.56	
12. Ποια προϊόντα, συνήθως, επιλέγετε			<i>0.901</i>
Επώνυμα προϊόντα	35.08	11.94	
Τοπικά προϊόντα	36.61	12.45	
Private Label	34.42	13.45	
Δεν κοιτάζω το BRAND NAME	36.73	12.33	
13. Προτιμάτε και αγοράζετε, συνήθως, προϊόντα			<i>0.029*</i>
Προσφοράς (κουπόνι – φυλλάδιο)	39.84	13.68	
Κοιτάζω μόνο να καλύψω την ανάγκη μου	33.09	10.81	
Άλλο	36.00	11.10	
14. Στηρίζετε την τοπική αγορά			<i>0.301</i>
Ναι, επιθυμώ τα χρήματά μου να μένουν στον τόπο μου	37.37	13.21	

Με ενδιαφέρει η αγορά του χαμηλότερου σε χρηματική αξία προϊόντος, ανεξάρτητα της επιλογής εντοπιότητας ή όχι του καταστήματος αγοράς.	33.91	11.07
Άλλο	31.00	7.52

a Έλεγχος μέσων τιμών (t- test) για δύο ανεξάρτητα δείγματα, καθώς και ανάλυση διακύμανσης μονής κατεύθυνσης (One-way ANOVA) για περισσότερα από δύο δείγματα.

**Στατιστικά σημαντική διαφορά σε επίπεδο σημαντικότητας 0.05(δίπλευρος έλεγχος).*

6.4.3 Διαφοροποιήσεις ως προς την οικογενειακή κατάσταση

Όπως παρατηρείται στον Πίνακα 6.4.3.1, στις ερωτήσεις για την επιλογή του καταστήματος που συνήθως οι ερωτώμενοι κάνουν τις αγορές τους, για τη συχνότητα των αγορών και για το πού πραγματοποιούν τις αγορές τους, δεν υπάρχει καμία στατιστικά σημαντική διαφορά σε σχέση με την οικογενειακή κατάσταση.

Πίνακας 6.4.3.1 Διαφορές καταναλωτικής συμπεριφοράς βάσει της οικογενειακής κατάστασης.

	Οικογενειακή κατάσταση						<i>p^a</i>
	Έγγαμος (v=41)		Άγαμος (v=47)		Άλλο (v=12)		
	N	%	N	%	N	%	
7. Από ποια κατηγορία καταστημάτων κάνετε συνήθως τις αγορές σας							<i>0.990</i>
Συνοικιακό κατάστημα	14	34.1	16	34.0	3	25.0	
Κεντρικό κατάστημα	9	22.0	11	23.4	3	25.0	
Τοπική αλυσίδα καταστημάτων	16	39.0	17	36.2	6	50.0	
Καταστήματα εκτός Ηρακλείου	2	4.9	3	6.4	0	0.0	
Άλλο							
8. Πόσο συχνά πραγματοποιείται τις αγορές σας							<i>0.436</i>
Κάθε μέρα	9	22.0	5	10.6			
Εβδομαδιαίως	19	46.3	26	55.3			
Μηνιαίως	10	24.4	14	29.8			
Άλλο	3	7.3	2	4.3			
9. Από πού πραγματοποιείτε τις αγορές σας							<i>0.063</i>
Από υποκατάστημα μεγάλης πολυεθνικής αλυσίδας	12	29.3	18	38.3	8	66.7	
Από μικρό συνοικιακό κατάστημα (στηρίζω την τοπική αγορά)	29	70.7	29	61.7	4	33.3	

^a Έλεγχος χ^2 του Pearson ή διόρθωση του Fisher.

Σχετικά με την επιλογή καταστήματος και προϊόντος αγοράς (Πίνακας 6.4.3.2), διαφορές ως προς την οικογενειακή κατάσταση υπάρχουν στην ερώτηση για τα συνήθη προϊόντα προτίμησης (Fisher exact correction, $p = .002$). Πιο συγκεκριμένα, όσοι είναι έγγαμοι προτιμούν κυρίως προσφορές από φυλλάδια-κουπόνια σε ποσοστό 53.7%, ενώ οι άγαμοι σε ποσοστό 76.7% κοιτάζουν να καλύψουν μόνο τις ανάγκες τους. Αντίθετα καμία στατιστικά σημαντική διαφορά δεν υπάρχει στις ερωτήσεις για τα χρήματα που ξοδεύουν μηνιαίως για λιανικά προϊόντα, για τους παράγοντες επιλογής των καταστημάτων, για τη συνήθη επιλογή προϊόντων και για το εάν στηρίζουν την τοπική αγορά.

Πίνακας 6.4.3.2 Διαφορές στην επιλογή καταστήματος και προϊόντος αγοράς βάσει της οικογενειακής κατάστασης.

	Οικογενειακή κατάσταση						p^a
	Έγγαμος ($v=41$)		Άγαμος ($v=47$)		Άλλο ($v=12$)		
	N	%	N	%	N	%	
10. Πόσα χρήματα ξοδεύετε συνήθως μηνιαίως κατά άτομο για λιανικά προϊόντα							<i>0.336</i>
< 50€	3	7.3	8	17.0	1	8.3	
51€– 100€	19	46.3	23	48.9	9	75.0	
101€ - 250€	15	36.6	15	31.9	2	16.7	
> 250€	4	9.8	1	2.1	0	0.0	
11. Με βάση ποιον παράγοντα επιλέγετε το κατάστημα των αγορών σας							
Τιμή							<i>0.742</i>
Ναι	24	58.5	31	66.0	8	66.7	
Όχι	17	41.5	16	34.0	4	33.3	
Ποικιλία							<i>0.633</i>
Ναι	24	58.5	23	48.9	7	58.3	
Όχι	17	48.9	24	51.1	5	41.7	
Τοπικά προϊόντα							<i>0.891</i>
Ναι	13	31.7	15	31.9	3	25.0	
Όχι	28	68.3	32	68.1	9	75.0	
Το πιο κοντινό στο σπίτι μου							<i>0.120</i>
Ναι	19	46.3	12	25.5	5	41.7	
Όχι	22	53.7	35	74.5	7	58.3	
12. Ποια προϊόντα, συνήθως, επιλέγετε							<i>0.297</i>
Επώνυμα προϊόντα	7	17.1	15	31.9	3	25.0	
Τοπικά προϊόντα	14	34.1	18	38.3	2	16.7	

	Οικογενειακή κατάσταση					
	Εγγαμος (ν=41)	Άγαμος (ν=47)	Άλλο (ν=12)			
Private Label	8	19.5	7	14.9	4	33.3
Δεν κοιτάζω το BRAND NAME	12	29.3	7	14.9	3	25.0
13. Προτιμάτε και αγοράζετε, συνήθως, προϊόντα						<i>0.002*</i>
Προσφοράς (κουπόνι – φυλλάδιο)	22	53.7	10	21.3	7	58.3
Κοιτάζω μόνο να καλύψω την ανάγκη μου	17	41.5	36	76.6	4	33.3
Άλλο	2	4.9	1	2.1	1	8.3
14. Στηρίζετε την τοπική αγορά						<i>0.940</i>
Ναι, επιθυμώ τα χρήματά μου να μένουν στον τόπο μου	22	53.7	29	61.7	8	66.7
Με ενδιαφέρει η αγορά του χαμηλότερου σε χρηματική αξία προϊόντος, ανεξάρτητα της επιλογής εντοπιότητας ή όχι του καταστήματος αγοράς.	17	41.5	16	34.0	4	33.3
Άλλο	2	4.9	2	4.3	0	0.0

a Έλεγχος μέσων τιμών (t- test) για δύο ανεξάρτητα δείγματα, καθώς και ανάλυση διακύμανσης μονής κατεύθυνσης (One-way ANOVA) για περισσότερα από δύο δείγματα.

6.4.4 Διαφοροποιήσεις ως προς το μορφωτικό επίπεδο

Όπως παρατηρείται στον Πίνακα 6.4.4.1, στις ερωτήσεις για την επιλογή του καταστήματος που συνήθως οι ερωτώμενοι κάνουν τις αγορές τους και για το πού πραγματοποιούν τις αγορές τους, δεν υπάρχει καμία στατιστικά σημαντική διαφορά σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο. Αντίθετα φαίνεται να υπάρχει μια στατιστικά σημαντική διαφορά ως προς τη συχνότητα των αγορών τους, όπου μπορούμε να πούμε ότι όποιο και να είναι το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων οι αγορές που πραγματοποιούν είναι σε εβδομαδιαία βάση.

Πίνακας 6.4.4.1 Διαφορές καταναλωτικής συμπεριφοράς βάσει του μορφωτικού επιπέδου.

Μορφωτικό επίπεδο									
Πρωτοβάθμια (ν=4)		Δευτεροβάθμια (ν=32)		Ανώτερη (ν=45)		Άλλο (ν=19)			
N	%	N	%	N	%	N	%	p^a	

	Μορφωτικό επίπεδο							
	Πρωτοβάθμια (ν=4)	Δευτεροβάθμια (ν=32)	Ανώτερη (ν=45)	Άλλο (ν=19)				
7. Από ποια κατηγορία καταστημάτων κάνετε συνήθως τις αγορές σας	<i>0.231</i>							
Συνοικιακό κατάστημα	0	0.0	16	50.0	10	22.2	7	36.8
Κεντρικό κατάστημα	2	50.0	6	18.8	11	24.4	4	21.1
Τοπική αλυσίδα καταστημάτων	2	50.0	8	25.0	22	48.9	7	36.8
Καταστήματα εκτός Ηρακλείου	0	0.0	2	6.2	2	4.4	1	5.3
8. Πόσο συχνά πραγματοποιείται τις αγορές σας	<i>0.018*</i>							
Κάθε μέρα	1	25.0	8	25.0	4	8.9	1	5.3
Εβδομαδιαίως	2	50.0	16	50.0	22	48.9	11	57.9
Μηνιαίως	0	0.0	4	12.5	18	40.0	7	36.8
Άλλο	1	25.0	4	12.5	1	2.2	0	0.0
9. Από πού πραγματοποιείτε τις αγορές σας	<i>0.055</i>							
Από υποκατάστημα μεγάλης πολυεθνικής αλυσίδας	3	75.0	7	21.9	21	46.7	7	36.8
Από μικρό συνοικιακό κατάστημα (στηρίζω την τοπική αγορά)	1	25.0	25	78.1	24	53.3	12	63.2

^a Έλεγχος χ^2 του Pearson ή διόρθωση του Fisher.

*Στατιστικά σημαντική διαφορά σε επίπεδο σημαντικότητας 0.05 (δίπλευρος έλεγχος).

Σχετικά με την επιλογή καταστήματος και προϊόντος αγοράς (Πίνακας 6.4.4.2), διαφορές ως προς το μορφωτικό επίπεδο υπάρχει στην ερώτηση για τα συνήθη προϊόντα προτίμησης (Fisher exact correction, $p = .022$). Πιο συγκεκριμένα, όσοι είναι ανήκουν στη δευτεροβάθμια (50.0%), ανώτερη εκπαίδευση (60.0%) ή έχουν κάποιο άλλη μόρφωση (73.7%) κοιτάζουν να καλύψουν μόνο τις ανάγκες τους, ενώ όλοι όσοι ανήκουν στη πρωτοβάθμια εκπαίδευση προτιμούν προσφορές από φυλλάδια-κουπόνια. Αντίθετα καμία στατιστικά σημαντική διαφορά δεν υπάρχει στις ερωτήσεις για τα χρήματα που ξοδεύουν μηνιαίως για λιανικά προϊόντα, για τους παράγοντες επιλογής των καταστημάτων, για τη συνήθη επιλογή προϊόντων και για το εάν στηρίζουν την τοπική αγορά.

Πίνακας 6.4.4.2 Διαφορές στην επιλογή καταστήματος και προϊόντος αγοράς βάσει του μορφωτικού επιπέδου.

	Μορφωτικό επίπεδο								<i>p</i>
	Πρωτοβάθμια (<i>n</i> =4)		Δευτεροβάθμια (<i>n</i> =32)		Ανώτερη (<i>n</i> =45)		Άλλο (<i>n</i> =19)		
	N	%	N	%	N	%	N	%	
10. Πόσα χρήματα ξοδεύετε συνήθως μηνιαίως κατά άτομο για λιανικά προϊόντα									<i>0.197</i>
< 50€	0	0.0	5	15.6	4	8.9	3	15.8	
51€– 100€	3	75.0	17	53.1	18	40.0	13	68.4	
101€ - 250€	1	25.0	7	21.9	21	46.7	3	15.8	
> 250€	0	0.0	3	9.4	2	4.4	0	0.0	
11. Με βάση ποιον παράγοντα επιλέγετε το κατάστημα των αγορών σας									
Τιμή									<i>0.959</i>
Ναι	3	75.0	20	62.5	29	64.4	11	57.9	
Όχι	1	25.0	12	37.5	16	35.6	8	42.1	
Ποικιλία									<i>0.457</i>
Ναι	2	50.0	16	50.0	28	62.2	8	42.1	
Όχι	2	50.0	16	50.0	17	37.8	11	57.9	
Τοπικά προϊόντα									<i>0.498</i>
Ναι	2	50.0	12	37.5	13	28.9	4	21.1	
Όχι	2	50.0	20	62.5	32	71.1	15	78.9	
Το πιο κοντινό στο σπίτι μου									<i>0.883</i>
Ναι	2	50.0	12	37.5	15	33.3	7	36.8	
Όχι	2	50.0	20	62.5	30	66.7	12	63.2	
12. Ποια προϊόντα, συνήθως, επιλέγετε									<i>0.277</i>
Επώνυμα προϊόντα	0	0.0	6	18.8	15	33.3	4	21.1	
Τοπικά προϊόντα	1	25.0	16	50.0	12	26.7	5	26.3	
Private Label	2	50.0	5	15.6	9	20.0	3	15.8	
Δεν κοιτάζω το BRAND NAME	1	25.0	5	15.6	9	20.0	7	36.8	
									<i>0.022*</i>
13. Προτιμάτε και αγοράζετε, συνήθως, προϊόντα									
Προσφοράς (κουπόνι – φυλλάδιο)	4	100.0	13	40.6	18	40.0	4	21.1	

	Μορφωτικό επίπεδο							
	Πρωτοβάθμια (ν=4)		Δευτεροβάθμια (ν=32)		Ανώτερη (ν=45)		Άλλο (ν=19)	
Κοιτάζω μόνο να καλύψω την ανάγκη μου	0	0.0	16	50.0	27	60.0	14	73.7
Άλλο	0	0.0	3	9.4	0	0.0	1	5.3
14. Στηρίζετε την τοπική αγορά	0.674							
Ναι, επιθυμώ τα χρήματά μου να μένουν στον τόπο μου	2	50.0	22	68.8	25	55.6	10	52.6
Με ενδιαφέρει η αγορά του χαμηλότερου σε χρηματική αξία προϊόντος, ανεξάρτητα της επιλογής εντοπιότητας ή όχι του καταστήματος αγοράς.	2	50.0	10	31.2	17	37.8	8	42.1
Άλλο	0	0.0	0	0.0	3	6.7	1	5.3

^a Έλεγχος χ^2 του Pearson ή διόρθωση του Fisher.

*Στατιστικά σημαντική διαφορά σε επίπεδο σημαντικότητας 0.05(δίπλευρος έλεγχος).

6.4.4 Διαφοροποιήσεις ως προς του ετήσιου εισοδήματος

Όπως παρατηρείται στον Πίνακα 6.4.5.1, στις ερωτήσεις για την επιλογή του καταστήματος που συνήθως οι ερωτώμενοι κάνουν τις αγορές τους, για τη συχνότητα των αγορών και για το πού πραγματοποιούν τις αγορές τους, δεν υπάρχει καμία στατιστικά σημαντική διαφορά σε σχέση με το ετήσιο εισόδημα.

Πίνακας 6.4.5.1 Διαφορές καταναλωτικής συμπεριφοράς βάσει του ετήσιου εισοδήματος.

	Ετήσιο εισόδημα (€)		<i>p</i> ^a
	Mean	SD	
7. Από ποια κατηγορία καταστημάτων κάνετε συνήθως τις αγορές σας			0.800
Συννοικιακό κατάστημα	15245	17206	
Κεντρικό κατάστημα	11956	7301	
Τοπική αλυσίδα καταστημάτων	11325	5784	
Καταστήματα εκτός Ηρακλείου	9600	4505	
8. Πόσο συχνά πραγματοποιείται τις αγορές σας			0.147
Κάθε μέρα	20107	24060	
Εβδομαδιαίως	10629	5895	
Μηνιαίως	11455	6150	

Άλλο	18666	12484
------	-------	-------

0.245

9. Από πού πραγματοποιείτε τις αγορές σας

Από υποκατάστημα μεγάλης πολυεθνικής αλυσίδας	10715	6503
Από μικρό συνοικιακό κατάστημα (στηρίζω την τοπική αγορά)	13880	13148

^a Μη παραμετρικός έλεγχος μέσων τιμών Mann-Whitney για δύο ανεξάρτητα δείγματα, καθώς και μη παραμετρική ανάλυση διακύμανσης μονής κατεύθυνσης Kruskal-Wallis για περισσότερα από δύο δείγματα.

Σχετικά με την επιλογή καταστήματος και προϊόντος αγοράς (Πίνακας 6.4.5.2), διαφορές ως προς το ετήσιο εισόδημα υπάρχουν στην ερώτηση για τα χρήματα που ξοδεύουν μηνιαίως για λιανικά προϊόντα (Kruskal-Wallis, $p < .001$). Πιο συγκεκριμένα, αυτοί που ξοδεύουν περισσότερα από 250€ έχουν μικρότερο ετήσιο εισόδημα ($mean=18062$, $sd=16487$) σε σχέση με αυτούς που ξοδεύουν από 101-250€ ($mean=15400$, $sd=5366$). Αντίθετα καμία στατιστικά σημαντική διαφορά δεν υπάρχει στις ερωτήσεις για τα συνήθη προϊόντα προτίμησης, για τους παράγοντες επιλογής των καταστημάτων, για τη συνήθη επιλογή προϊόντων και για το εάν στηρίζουν την τοπική αγορά.

Πίνακας 6.4.5.2 Διαφορές στην επιλογή καταστήματος και προϊόντος αγοράς βάσει του ετήσιου εισοδήματος.

	Ετήσιο εισόδημα (€)		p^a
	Mean	SD	
10. Πόσα χρήματα ξοδεύετε συνήθως μηνιαίως κατά άτομο για λιανικά προϊόντα			$<0.001^*$
< 50€	8400	7353	
51€– 100€	10039	5780	
101€ - 250€	18062	16487	
> 250€	15400	5366	
11. Με βάση ποιον παράγοντα επιλέγετε το κατάστημα των αγορών σας			
Τιμή			0.190
Ναι	11322	7059	
Όχι	14986	15763	
Ποικιλία			0.272

Ναι	13831	13338	
Όχι	11323	7834	
Τοπικά προϊόντα			<i>0.155</i>
Ναι	13761	7998	
Όχι	12191	12352	
Το πιο κοντινό στο σπίτι μου			<i>0.815</i>
Ναι	11902	7751	
Όχι	13114	12731	
12. Ποια προϊόντα, συνήθως, επιλέγετε			<i>0.058</i>
Επώνυμα προϊόντα	12880	5802	
Τοπικά προϊόντα	12650	8286	
Private Label	8142	6613	
Δεν κοιτάζω το BRAND NAME	16409	19258	
13. Προτιμάτε και αγοράζετε, συνήθως, προϊόντα			<i>0.498</i>
Προσφοράς (κουπόνι – φυλλάδιο)	11433	6162	
Κοιτάζω μόνο να καλύψω την ανάγκη μου	13340	13791	
Άλλο	15375	6799	
14. Στηρίζετε την τοπική αγορά			<i>0.183</i>
Ναι, επιθυμώ τα χρήματά μου να μένουν στον τόπο μου	14340	13404	
Με ενδιαφέρει η αγορά του χαμηλότερου σε χρηματική αξία προϊόντος, ανεξάρτητα της επιλογής εντοπιότητας ή όχι του καταστήματος αγοράς.	10235	6158	
Άλλο	10750	7365	

^a Μη παραμετρικός έλεγχος μέσω των τιμών Mann-Whitney για δύο ανεξάρτητα δείγματα, καθώς και μη παραμετρική ανάλυση διακύμανσης μονής κατεύθυνσης Kruskal-Wallis για περισσότερα από δύο δείγματα.

*Στατιστικά σημαντική διαφορά σε επίπεδο σημαντικότητας 0.05 (δίπλευρος έλεγχος).

6.4.4 Διαφοροποιήσεις ως προς το επάγγελμα

Όπως παρατηρείται στον Πίνακα 6.4.6.1, στις ερωτήσεις για την επιλογή του καταστήματος που συνήθως οι ερωτώμενοι κάνουν τις αγορές τους, για τη συχνότητα των αγορών και για το πού πραγματοποιούν τις αγορές τους, δεν υπάρχει καμία στατιστικά σημαντική διαφορά σε σχέση με το επάγγελμα.

Πίνακας 6.4.6 Διαφορές καταναλωτικής συμπεριφοράς βάσει του επαγγέλματος.

	Επάγγελμα								<i>p</i> ^a
	Δημόσιος υπάλληλος (v=16)		Ιδιωτικός υπάλληλος (v=48)		Ελεύθερος επαγγελματίας (v=20)		Άλλο (v=22)		
	N	%	N	%	N	%	N	%	
7. Από ποια κατηγορία καταστημάτων κάνετε συνήθως τις αγορές σας									0.349
Συνοικιακό κατάστημα	2	20.0	15	31.2	7	35.0	9	40.9	
Κεντρικό κατάστημα	2	20.0	10	20.8	4	20.0	7	31.8	
Τοπική αλυσίδα καταστημάτων	6	60.0	22	45.8	6	30.0	5	22.7	
Καταστήματα εκτός Ηρακλείου	0	0.0	1	21.1	3	15.0	1	4.5	
8. Πόσο συχνά πραγματοποιείται τις αγορές σας									0.413
Κάθε μέρα	1	10.0	8	16.7	1	5.0	4	18.2	
Εβδομαδιαίως	5	50.0	22	45.8	9	45.0	15	68.2	
Μηνιαίως	4	40.0	14	29.2	8	40.0	3	13.6	
Άλλο	0	0.0	4	8.3	2	10.0	0	0.0	
9. Από πού πραγματοποιείτε τις αγορές σας									0.569
Από υποκατάστημα μεγάλης πολυεθνικής αλυσίδας	3	30.0	16	33.3	10	50.0	9	40.9	
Από μικρό συνοικιακό κατάστημα (στηρίζω την τοπική αγορά)	7	70.0	32	66.7	10	50.0	13	59.1	

^a Έλεγχος χ^2 του Pearson ή διόρθωση του Fisher.

Σχετικά με την επιλογή καταστήματος και προϊόντος αγοράς (Πίνακας 6.4.6.2), διαφορές ως προς το επάγγελμα υπάρχει στην ερώτηση για τους παράγοντες επιλογής των καταστημάτων και όσον αφορά τα τοπικά προϊόντα (Mann-Whitney test, $p = .015$). Πιο συγκεκριμένα, δημόσιοι υπάλληλοι σε ποσοστό 60% επιλέγουν τοπικά προϊόντα, σε σχέση με τους ιδιωτικούς υπαλλήλους (77.1%) ή άλλων επαγγελματιών (81.8. που δεν τα επιλέγουν, ενώ οι ελεύθεροι επαγγελματίες φαίνεται να είναι απόλυτα μοιρασμένη για τη συγκεκριμένη επιλογή. Αντίθετα καμία στατιστικά σημαντική διαφορά δεν υπάρχει στις ερωτήσεις για τα χρήματα που ξοδεύουν μηνιαίως για λιανικά προϊόντα, για τα συνήθη προϊόντα προτίμησης, για τη συνήθη επιλογή προϊόντων και για το εάν στηρίζουν την τοπική αγορά.

Πίνακας 6.4.6.2 Διαφορές στην επιλογή καταστήματος και προϊόντος αγοράς βάσει του επαγγέλματος.

	Επάγγελμα								<i>p^a</i>
	Δημόσιος υπάλληλος (v=16)		Ιδιωτικός υπάλληλοεπαγγελματίας (v=48)		Ελεύθερος (v=20)		Άλλο (v=22)		
	N	%	N	%	N	%	N	%	
10. Πόσα χρήματα ξοδεύετε συνήθως μηνιαίως κατά άτομο για λιανικά προϊόντα									<i>0.062</i>
< 50€	1	10.0	4	8.3	1	5.0	6	27.3	
51€– 100€	4	40.0	25	52.1	8	40.0	14	63.6	
101€ - 250€	5	50.0	16	33.3	9	45.0	2	9.1	
> 250€	0	0.0	3	6.2	2	10.0	0	0.0	
11. Με βάση ποιον παράγοντα επιλέγετε το κατάστημα των αγορών σας									
Τιμή									<i>0.690</i>
Ναι	8	80.0	30	62.5	12	60.0	13	59.1	
Όχι	2	20.0	18	37.5	8	40.0	12	40.9	
Ποικιλία									<i>0.460</i>
Ναι	6	60.0	29	60.4	10	50.0	9	40.9	
Όχι	4	40.0	19	39.6	10	50.0	13	59.1	
Τοπικά προϊόντα									<i>0.015*</i>
Ναι	6	60.0	11	22.9	10	50.0	4	18.2	
Όχι	4	40.0	37	77.1	10	50.0	18	81.8	
Το πιο κοντινό στο σπίτι μου									<i>0.928</i>
Ναι	4	40.0	16	33.3	7	35.0	9	40.9	
Όχι	6	60.0	32	66.7	13	65.0	13	59.1	
12. Ποια προϊόντα, συνήθως, επιλέγετε									<i>0.614</i>
Επώνυμα προϊόντα	3	30.0	13	27.1	6	30.0	3	13.6	
Τοπικά προϊόντα	4	40.0	12	25.0	8	40.0	10	45.5	
Private Label	1	10.0	10	20.8	2	10.0	6	27.3	
Δεν κοιτάζω το BRAND NAME	2	20.0	13	27.1	4	20.0	3	13.6	
13. Προτιμάτε και αγοράζετε, συνήθως, προϊόντα									<i>0.739</i>
Προσφοράς (κουπόνι – φυλλάδιο)	3	30.0	21	43.8	7	35.0	8	36.4	
Κοιτάζω μόνο να καλύψω την ανάγκη μου	7	70.0	25	52.1	11	55.0	14	63.6	

	Επάγγελμα							
	Δημόσιος υπάλληλος (n=16)		Ιδιωτικός υπάλληλος (n=48)		Ελεύθερος επαγγελματίας (n=20)		Άλλο (n=22)	
Άλλο	0	0.0	2	4.2	2	10.0	0	0.0
14. Στηρίζετε την τοπική αγορά	0.982							
Ναι, επιθυμώ τα χρήματά μου να μένουν στον τόπο μου	6	60.0	27	56.2	13	65.0	13	59.1
Με ενδιαφέρει η αγορά του χαμηλότερου σε χρηματική αξία προϊόντος, ανεξάρτητα της επιλογής εντοπιότητας ή όχι του καταστήματος αγοράς.	4	40.0	18	37.5	7	35.0	8	36.4
Άλλο	0	0.0	3	6.2	0	0.0	1	4.5

^a Έλεγχος χ^2 του Pearson ή διόρθωση του Fisher.

*Στατιστικά σημαντική διαφορά σε επίπεδο σημαντικότητας 0.05 (δίπλευρος έλεγχος).

ΕΠΙΛΟΓΟΣ (ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ)

Οι επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ διαχωρίζονται στις παρακάτω κατηγορίες:

Α. Μεγάλες αλυσίδες με πανελλαδικά δίκτυα καταστημάτων (περιλαμβάνει και τα υπερμάρκετ).

Β. Μικρότερες αλυσίδες που δραστηριοποιούνται τοπικά (π.χ. στο Νομό ή την Περιφέρεια που ανήκουν).

Γ. Μεμονωμένα καταστήματα σούπερ μάρκετ.

Στα παραπάνω κεφάλαια παρουσιάστηκαν και αναλύθηκαν τέσσερις διαφορετικές επιχειρήσεις από τον κλάδο των Super Market και έγινε πρωτογενής έρευνα για τις θετικές ή αρνητικές επιδράσεις που δημιουργούνται στη οικονομική ζωή της πόλης του Ηρακλείου και κατ' επέκταση στους Ηρακλειώτες καταναλωτές.

Το Ηράκλειο σαν αυτόχθονος πόλη με μεγάλη αγοραστική δύναμη, έχει αποτελέσει πόλο έλξης σε μεγάλο ποσοστό ξένων επιχειρήσεων και ιδιαίτερος στον κλάδο των σουπερ μάρκετ.

Πολλές επιχειρήσεις λιανεμπορίου που εδρεύουν χρόνια στην πόλη του Ηρακλείου δεν κατάφεραν να ανταγωνιστούν και να συναγωνιστούν τις μεγάλες πολυεθνικές μονάδες, παρά τις προσπάθειες και τη διάθεση των Κρητικών να στηρίζουν την τοπική αγορά και τα κρητικά – ελληνικά προϊόντα

Στο σημείο αυτό θα προσπαθήσουμε να απαντήσουμε στα επόμενα δυο ερωτήματα,

Κατά πόσο οι Ηρακλειώτες καταναλωτές στηρίζουν την τοπική αγορά και τα τοπικά προϊόντα;

Τελικά είναι προτιμότερο να αγοράζουμε φτηνά προϊόντα, αλλά τα χρήματα μας να φεύγουν από τον τόπο μας;

Αναλύοντας τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας που πραγματοποιήθηκε σε δείγμα 100 ατόμων, στα πλαίσια ολοκλήρωσης της πτυχιακής εργασίας, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι, το μεγαλύτερο ποσοστό των Ηρακλειωτών καταναλωτών επιθυμεί τα χρήματα να μένουν στον τόπο του, αυτό το επιτυγχάνει στηρίζοντας την τοπική αγορά, αγοράζοντας τοπικά προϊόντα και προτιμώντας να κάνει της αγορές του από μικρά συνοικιακά καταστήματα. Δίνοντας βέβαια, ιδιαίτερη σημασία στο να μην επιβαρύνεται ο οικογενειακός προϋπολογισμός και κοιτάζοντας να καλύψει πρωταρχικά τις ανάγκες του.

Το μεγαλύτερο ποσοστό ξοδεύει μηνιαίως από 51€ έως 100€ και επιλέγει το κατάστημα από το οποίο πραγματοποιεί τις αγορές του βάση της τιμής των προϊόντων που διαθέτει και όχι κάποιο γειτονικό κατάστημα.

Παρατηρείται λοιπόν, ότι ενώ υπάρχει τάση των Ηρακλειωτών καταναλωτών να στηρίζουν την τοπική αγορά, ένας σημαντικός παράγοντας που τους ωθεί να κάνουν τις αγορές τους από μεγάλα εμπορικά καταστήματα είναι η τιμή.

Παρακάτω δίνονται κάποιες προτάσεις για την ισχυροποίηση της τοπικής αγοράς του Ηρακλείου,

Εξέταση και άλλων παραγόντων που συνθέτουν την καταναλωτική συμπεριφορά των Ηρακλειωτών καταναλωτών.

Δημιουργία νέων, ισχυρών και ανταγωνιστικών τοπικών συναιτηρισμών που θα μπορούν να στηρίζουν τα τοπικά καταστήματα σε αναπτυξιακά προγράμματα κάνοντας τα περισσότερο ανταγωνιστικά.

Μελέτη για την σωστή εφαρμογή του marketing από τα καταστήματα, μια προσχεδιασμένη πορεία η οποία ακολουθείται κατά βήμα. Το marketing καλείται να παίξει πρωταγωνιστικό ρόλο στη ζωή μας προσαρμόζοντας την φιλοσοφία, τις μεθόδους και τις τεχνικές του. Όπως, ISO standards, total quality management, μείωση ελαττωματικών προϊόντων, ανάλυση χρηματοοικονομικών στοιχείων κ.τ.λ. αλλά και περισσότερες προωθητικές ενέργειες όπως, διαφήμιση σε τοπικά ραδιόφωνα, περιοδικά, τηλεόραση, δημιουργία και διανομή φυλλαδίων, Bunner, καλύτερες δημόσιες σχέσεις κ.α.

Μελέτη για την δυνατότητα αναβάθμισης των τοπικών καταστημάτων από άποψη εξυπηρέτησης, ποιότητας, ωραρίου, ποικιλίας, προϊόντων και εργατικού δυναμικού.

Μελέτη για την επιρροή ξένων αγορών στην τοπική αγορά της πόλης του Ηρακλείου και δυνατότητες για 'αντεπίθεση' σε αυτές.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΠΗΓΕΣ

- [1]. Θεοδωράτος, Φ, Ε., (1993): «Οργάνωση & Διοίκηση Επιχειρήσεων», Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα
- [2]. Ιωσηφίδης, Θ., (2007) : «Κοινωνιολογία – Οι βασικές έννοιες», Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα
- [3]. Κουλουγλιώτης, Δ, Ν., (1992): «Επιχείρηση και Κοινωνία», Σύγχρονη Εκδοτική, Αθήνα
- [4]. Πετράκης Μ., (2006): «Έρευνα Μάρκετινγκ – Β΄ Έκδοση», Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα
- [5]. ICAP, (ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ 2009) Σούπερ Μάρκετ, Κλαδική Μελέτη ICAP
- [6]. Jennings G., (2001) σε Skouras Evangelos, BA (Hons) Final Dissertation, “The Short Break Market in the Hospitality Industry of Athens” , Swiss Management University, Montreux, March, 2004, σελ 23
- [7]. Γιαννάκου, Α. Καυκάλας, Γ. (1999) «Τάσεις χωροθέτησης του τριτογενούς τομέα και η ρύθμιση της αστικής ανάπτυξης»

ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

- [1]. Περιοδικό « Πανόραμα Ελληνικών Σούπερ Μάρκετ», τεύχος 7, 2002
- [2]. Περιοδικό « Σέλφ Σέρβις», τεύχος 329,330,341, 2005

ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΣ ΙΣΤΟΣ

- [1]. <http://www.gge.gr/09diadsystasis/html/conditions.html>
- [2]. <http://www.towersperrin.com>
- [3]. http://www.carrefour.gr/inside.aspx?a_id=64
- [4]. <http://www.xalkiadakis.gr/profile.html>
- [5]. http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_economyepix_1_06/06/2010_403474

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: ΤΟ ΑΝΑΠΑΝΤΗΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΤΗΣ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΜΑΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ονομαζόμαστε Γρηγοριάδη Ελένη και Γρηγοριάδης Ιωάννη. Είμαστε τελειόφοιτοι φοιτητές στο τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του Ανώτατου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος (Α.Τ.Ε.Ι.) Πάτρας.

Ο σκοπός του παρακάτω ερωτηματολογίου είναι για να γράψουμε το Εμπειρικό κομμάτι (Πρωτογενής Έρευνα) της Πτυχιακής Εργασίας μας με τίτλο «Ίδρυση Μεγάλων Εμπορικών Καταστημάτων. Θετικές και Αρνητικές Επιδράσεις στην Οικονομική Ζωή μιας Επαρχιακής Πόλης. Έρευνα σε δύο Μεγάλες και σε δύο Μικρές Εμπορικές Επιχειρήσεις».

Τα στοιχεία που θα δώσετε θα είναι ιδιαίτερα χρήσιμα για την ανάλυση της παρούσας πτυχιακής εργασίας (ακαδημαϊκοί / ερευνητικοί στόχοι) και συγκεκριμένα για το κομμάτι της πρωτογενούς έρευνάς μας (ειδικότερα, καλείστε να απαντήσετε στο ερωτηματολόγιό μας το οποίο συντάχθηκε κατόπιν σοβαρής επιστημονικής σκέψης και η δομή του οποίου περιλαμβάνει τρεις (3) τομείς – άξονες). Στους τομείς αυτούς κατανέμονται οι δέκα τέσσερις (14) ερωτήσεις – πρόκειται για ερωτήσεις που υποστηρίζουν το θεωρητικό κομμάτι της μελέτης μας (δευτερογενής έρευνα). Θα ακολουθήσει ποσοτική και ποιοτική έρευνα.

Η στατιστική ανάλυση των απαντήσεων των κλειστού τύπου ερωτήσεων θα γίνει μέσω του υπολογιστικού πακέτου Excel ή SPSS. Θα σχολιάσουμε τις ανοικτού τύπου ερωτήσεις (απαντήσεις) - (ποιοτική έρευνα). Κατόπιν, θα αναφερθούμε στα βασικά συμπεράσματα της έρευνάς μας (δευτερογενούς και κυρίως πρωτογενούς).

Εμείς και η επιβλέπουσα καθηγήτριά μας, Αναστασία Κοπανέλη, θα σας είμαστε ευγνώμονες εάν απαντήσετε έγκαιρα στις παρακάτω ερωτήσεις δίνοντας την αμέριστη προσοχή σας.

Σεβόμενοι το χρόνο σας, το ερωτηματολόγιό μας είναι δομημένο κατά τρόπο **ώστε να χρειαστεί γύρω στα 15' για να απαντήσετε.**

ΤΟΜΕΑΣ- ΑΞΟΝΑΣ Ι: ΑΤΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΙ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΜΟΡΦΩΣΗΣ – ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ

1. Φύλλο

i. Άνδρας

ii. Γυναίκα

2. Ηλικία: _____ ετών

3. Οικογενειακή κατάσταση

i. Έγγαμος

ii. Άγαμος

iii. Άλλο

(Διευκρινίστε.....
.....)

4. Μορφωτικό επίπεδο - Εκπαίδευση

i. Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης

ii. Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης

iii. Ανώτερης – Ανώτατης Εκπαίδευσης

iv. Άλλο

(Διευκρινίστε.....
.....)

5. Ποιο είναι περίπου το εισόδημά σας;

.....

6. Επάγγελμα

i. Δημόσιος Υπάλληλος

ii. Ιδιωτικός Υπάλληλος

iii. Ελεύθερος Επαγγελματίας

iv. Άλλο

(Διευκρινίστε.....
.....)

ΤΟΜΕΑΣ – ΑΞΟΝΑΣ ΙΙ: ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

7. Από ποια κατηγορία καταστημάτων κάνετε συνήθως τις αγορές σας;

- i. Συνοικιακό κατάστημα
- ii. Κεντρικό κατάστημα
- iii. Τοπική αλυσίδα καταστημάτων
- iv. Κατάστημα εκτός Ηρακλείου
- v. Άλλο

(Διευκρινίστε.....
.....)

8. Πόσο συχνά πραγματοποιείτε τις αγορές σας;

- i. Κάθε μέρα
- ii. Εβδομαδιαίως
- iii. Μηνιαίως
- iv. Άλλο

(Διευκρινίστε.....
.....)

9. Από πού πραγματοποιείτε τις αγορές σας;

- i. Από υποκατάστημα μεγάλης πολυεθνικής αλυσίδας
- ii. Από μικρό συνοικιακό κατάστημα (στηρίζω την τοπική αγορά)

ΤΟΜΕΑΣ – ΑΞΟΝΑΣ ΙΙΙ: ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ ΑΓΟΡΑΣ

10. Πόσα χρήματα ξοδεύετε συνήθως μηνιαίως κατά άτομο για λιανικά προϊόντα;

- i. < 50€ (Διευκρινίστε.....)
- ii. 51€– 100€
- iii. 101€ - 250€
- iv. > 250€ (Διευκρινίστε.....)

**11. Με βάση ποιον παράγοντα επιλέγετε το κατάστημα των αγορών σας;
(Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερα του ενός)**

- i. Τιμή
- ii. Ποικιλία
- iii. Τοπικά προϊόντα
- iv. Το πιο κοντινό στο σπίτι μου
- v. Άλλο

(Διευκρινίστε.....)

12. Ποια προϊόντα, συνήθως, επιλέγετε;

- i. Επώνυμα προϊόντα
- ii. Τοπικά προϊόντα
- iii. Private Label
- iv. Δεν κοιτάζω το BRAND NAME

(Σχολιάστε την όποια επιλογή σας.....)

.....
.....
.....
.....
.....)

13. Προτιμάτε και αγοράζετε, συνήθως, προϊόντα:

- i. Προσφοράς (κουπόνι – φυλλάδιο)
- ii. Κοιτάζω μόνο να καλύψω την ανάγκη μου
- iii. Άλλο

(Σχολιάστε την επιλογή σας.....
.....
.....
.....)

14. Στηρίζετε την τοπική αγορά;

- i. Ναι, επιθυμώ τα χρήματά μου να μένουν στον τόπο μου
- ii. Με ενδιαφέρει η αγορά του χαμηλότερου σε χρηματική αξία προϊόντος, ανεξάρτητα της επιλογής εντοπιότητας ή όχι του καταστήματος αγοράς.
- iii. Άλλο

(Διευκρινίστε.....
.....
.....)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β: Άρθρο 741 Αστικού Κώδικα

**Προεδρικό Διάταγμα 456/1984 «Αστικός Κώδικας και Εισαγωγικός του Νόμος»
(ΦΕΚ Α' 164/17-24.10.1984)**

Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ

Έχοντας υπόψη:

Τις διατάξεις του άρθρου 36 παρ.2 εδάφ. γ και 3 του Ν. 1406/1983 (ΦΕΚ 182 Α'), με πρόταση του Υπουργού Δικαιοσύνης, αποφασίζουμε:

Άρθρο μόνον

Τα κείμενα του Αστικού Κώδικα και Εισαγωγικού του Νόμου όπως ήδη ισχύει και μεταγλωττίσθηκαν στη δημοτική από την επιτροπή του άρθρου 36 παρ. 1 του Νόμου 1406/1983, έχουν ως εξής:

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΙΚΟΣΤΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

ΕΤΑΙΡΙΑ

Άρθρο 741

Έννοια

Με τη σύμβαση της εταιρίας δύο ή περισσότεροι έχουν αμοιβαίως υποχρέωση να επιδιώκουν με κοινές εισφορές κοινό σκοπό και ιδίως οικονομικό.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ: Νόμος 3190/1955 περί Ε.Π.Ε.

[1] Ν. 3190 της 9/16-4-55 (Α 91) Περί Εταιρειών Περιορισμένης Ευθύνης

***ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗ: Κατά το άρθρον 1 παρ.3 εδ.3 του ΝΔ 1079/1971 (Α 273): "Δεν θίγονται δια του παρόντος αι απαλλαγáι εκ των τελών χαρτοσήμου αι προβλεπόμεναι υπό του Ν. 3190/1955, ως ετροποποιήθη και συνεπληρώθη μεταγενεστέρως".

ΚΕΦΑΛΑΙΟΝ Α΄

Γενικά Διατάξεις

Άρθρο 1 Έννοια

1. Επί της εταιρείας περιορισμένης ευθύνης δια τας εταιρικάς υποχρεώσεις ευθύνεται μόνον η εταιρεία δια της περιουσίας αυτής.
2. Τα εταιρικά μερίδια δεν δύνανται να παρασταθώσι δια μετοχών.

Άρθρο 2 Επωνυμία

1. Η επωνυμία της εταιρείας περιορισμένης ευθύνης σχηματίζεται είτε εκ του ονόματος ενός ή περισσοτέρων εταίρων είτε προσδιορίζεται εκ του αντικειμένου της ασκούμενης υπ' αυτής επιχειρήσεως.
2. Εν τη επωνυμία της εταιρείας δέον να περιέχονται κατά πάσαν περίπτωσιν ολογράφως αι λέξεις "Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης".

Άρθρο 3 Αντικείμενον

1. Η Εταιρεία περιορισμένης ευθύνης είναι εμπορική και αν ο σκοπός αυτής δεν είναι εμπορική επιχείρησις.
2. Απαγορεύεται εις τας εταιρείας περιορισμένης ευθύνης η άσκησις επιχειρήσεων δι' ας έχει ορισθή υπό του νόμου έτερος αποκλειστικώς εταιρικός τύπος.

Άρθρο 4 Εταιρικόν κεφάλαιον

"1. Το κεφάλαιο της εταιρίας δεν δύναται να είναι κατώτερο των έξι εκατομμυρίων (6.000.000) δραχμών ολοσχερώς καταβεβλημένο κατά την κατάρτιση της εταιρικής

σύμβασης. Το ήμισυ τουλάχιστον του ποσού αυτού πρέπει να είναι καταβεβλημένο σε μετρητά. Οι υφιστάμενες εταιρίες περιορισμένης ευθύνης, που έχουν κεφάλαιο κατώτερο των έξι εκατομμυρίων (6.000.000) δραχμών υποχρεούνται, εντός δύο ετών από την έναρξη ισχύος του παρόντος, να αυξήσουν αυτό μέχρι του ως άνω κατώτατου ορίου. Σε περίπτωση κατά την οποία, το πιο πάνω κατώτατο όριο δεν επαρκεί για τη συνδρομή των προϋποθέσεων της παραγράφου 2, τούτο αυξάνεται κατά το αναγκαίο ποσό. Οι διατάξεις του δευτέρου εδαφίου εξακολουθούν να ισχύουν και μετά την αύξηση του κεφαλαίου των υφισταμένων εταιριών."

***Η παρ.1 αντικαταστάθηκε ως άνω με την παρ.3 του άρθρου 11 του Ν.2579/1998 (Α 31/17.2.1998). Με την παρ.4 του αυτού άρθρου ορίζεται ότι:

"4. Σε βάρος των υφισταμένων εταιριών περιορισμένης ευθύνης που δεν συμμορφώνονται με τις διατάξεις του παρόντος επιβάλλεται πρόστιμο ενός εκατομμυρίου (1.000.000) δραχμών, από τον προϊστάμενο της δημόσιας οικονομικής υπηρεσίας, στη χωρική αρμοδιότητα της οποίας υπάγεται η εταιρία κατά το χρόνο που διαπιστώνεται η πιο πάνω παράλειψη. Για την επιβολή του προστίμου εφαρμόζονται οι διατάξεις του άρθρου 9 του ν.2523/1997 (ΦΕΚ 179 Α') και σε περίπτωση εξώδικης λύσης της διαφοράς δεν επέρχεται καμία μείωση αυτού".

***ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗ: Με το άρθρο 20 Ν.2819/2000,ΦΕΚ Α 84/15.3.2000 ορίζεται ότι:

"1. Η προθεσμία για την αύξηση του κεφαλαίου των υφισταμένων ανωνύμων εταιριών και εταιριών περιορισμένης ευθύνης, που έχουν κεφάλαιο κατώτερο από αυτό που ορίζεται στην παράγραφο 2 του άρθρου 8 του κ.ν. 2190/1920 και στην παράγραφο 1 του άρθρου 4 του ν. 3190/1955 αντίστοιχα, παρατείνεται, αφότου έληξε, μέχρι και την 30.9.2000.

2. Για τις υφιστάμενες ανώνυμες εταιρίες και εταιρίες περιορισμένης ευθύνης, που δεν θα προβούν σε αύξηση του κεφαλαίου τους μέσα στην προθεσμία της προηγούμενης παραγράφου, έχουν ανάλογη εφαρμογή οι διατάξεις των παραγράφων 2 και 4 του άρθρου 11 του ν. 2579/1998, αντίστοιχα".

2. Η μερίς συμμετοχής του εταίρου δεν δύναται να ορισθή κατωτέρα των δραχμών 10.000 ή πολλαπλάσιου του ποσού τούτου. Έκαστος εταίρος μετέχει της εταιρείας μόνον δια μιας μερίδος συμμετοχής και δια πλειόνων δε εταιρικών μεριδίων αποτελούντων την μερίδα συμμετοχής του, αν η εισφορά αυτού είναι πολλαπλάσια του κατά το καταστατικόν ελαχίστου ποσού μερίδος συμμετοχής.

3. Επί εισφορών εις είδος εάν η αποτίμησις της εισφοράς είναι κατωτέρα των 10.000 δραχμών ή πολλαπλάσιου αυτών συμπληρούται δια δραχμών μέχρι των ποσών τούτων.

4. Το εν παρ.1 του παρόντος άρθρου δύναται να αυξάνηται και να μειούται δια διατάγματος μετά γνώμην της Επιτροπής του άρθρ.4 του νόμου 2190, ως ούτος συνεπληρώθη και ετροποποιήθη μεταγενεστέρως. Εν περιπτώσει αυξήσεως ή μειώσεως του ποσού τούτου αυξάνονται ή μειούνται αναλόγως και τα εν παρ. 2 και 3 του παρόντος άρθρου ποσά.

"5. Σε κάθε έντυπο της Εταιρείας, πρέπει απαραίτητα να αναφέρονται, η επωνυμία της το εταιρικό κεφάλαιο το Μητρώο Εταιρειών Περιορισμένης Ευθύνης όπου έχει καταχωρηθεί η Εταιρεία ο αριθμός μητρώου της Εταιρείας, καθώς και η έδρα της".

***Η παρ. 5 του άρθρου 4 αντικαταστάθηκε ως άνω με το άρθρο 2 του Π.Δ. 419/1986 (Α' 197).

Άρθρο 5 Εισφοραί εις είδος

1. Υπό την επιφύλαξιν της παρ. 1 του άρθρ. 4 αντικείμενον της εταιρικής εισφοράς δύναται να είναι και είδος εφόσον όμως το εισφερόμενον αποτελεί περιουσιακόν αγαθόν δεικτικόν εμφανίσεως εν τω ισολογισμώ.

2. Η αποτίμησις της αξίας των εις είδος εισφορών κατά την σύστασιν της εταιρείας ως και κατά πάσαν αύξησιν του κεφαλαίου αυτής γίνεται κατά τας διατάξεις του νόμου 2190 "περί Ανωνύμων Εταιρειών" (1) ως ούτος ετροποποιήθη μεταγενεστέρως αναλόγως εφαρμοζόμενος.

3. Η διάταξις της προηγουμένης παραγράφου εφαρμόζεται και προκειμένου περί κτήσεως υπό της εταιρείας, επί σκοπώ παγίας εκμεταλλεύσεως ακινήτων ή άλλων αντικειμένων εφόσον οι μεταβιβάζοντες είναι εταίροι ή διαχειρισταί ή συγγενείς αυτών μέχρι και του δευτέρου βαθμού. Εν περιπτώσει μη τηρήσεως της διατάξεως ταύτης η σύμβασις είναι ως προς την εταιρείαν άκυρος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟΝ Β΄

Σύστασις της εταιρείας

Άρθρο 6 Περιεχόμενον εταιρικής συμβάσεως

1. Η εταιρική σύμβασις καταρτίζεται μόνον δια συμβολαιογραφικού εγγράφου.
2. Το εταιρικόν έγγραφον δέον να περιέχη:
 - α) το όνομα το επώνυμον και το επάγγελμα των εταίρων την κατοικίαν και την ιθαγένειαν αυτών,
 - β) την εταιρικήν επωνυμίαν,
 - γ) την έδραν της εταιρείας και τον σκοπόν αυτής. Ως έδρα δέον να ορίζεται εις Δήμος ή μία Κοινότης της Ελληνικής Επικρατείας,
 - δ) την ιδιότητα της εταιρείας ως περιορισμένης ευθύνης,
 - ε) το κεφάλαιον της εταιρείας την μερίδα συμμετοχής και τα τυχόν πλείονα εταιρικά μερίδια εκάστου ως και βεβαίωσιν των ιδρυτών περί καταβολής του κεφαλαίου,
 - στ) το αντικείμενον των εις είδος εισφορών την αποτίμησιν αυτών και το όνομα του εισφέροντος εταίρου ως και το σύνολον της αξίας των εις είδος εισφορών,
 - ζ) την διάρκειαν της εταιρείας.
3. Συμφωνία μεταξύ των εταίρων περί συμπληρωματικών εισφορών περί άλλων παρεπομένων παροχών αυτών μη αποτελουσών εισφοράς εις χρήμα ή εις είδος κατά το άρθρο 5 παρ. 1 του παρόντος νόμου περί απαγορεύσεως εις τους εταίρους του ανταγωνισμού περί απαγορεύσεως της μεταβιβάσεως ή της μεταβιβάσεως υπό ωρισμένας προϋποθέσεις του εταιρικού μεριδίου περί εξόδου των εταίρων περί λύσεως της εταιρείας δια λόγον μη προβλεπόμενον υπό του νόμου είναι ισχυραί εφόσον περιελήφθησαν εις το συστατικόν της εταιρείας έγγραφον. Δύναται επίσης να περιληφθώσιν εις το καταστατικόν διατάξεις περί ελέγχου της διαχειρίσεως.

"Άρθρο 7 Ακυρότητα

1. Η Εταιρεία κηρύσσεται άκυρη με δικαστική απόφαση μόνον αν:
 - α) Συστήθηκε κατά παράβαση του άρθρου 4 παράγραφος 1, του άρθρου 6 παράγραφος 1, και των διατάξεων των στοιχείων β, γ μόνο ως προς την υποχρέωση αναγραφής του σκοπού της Εταιρείας στην εταιρική σύμβαση, ε και στ της παραγράφου 2 του ίδιου άρθρου.
 - β) Ο σκοπός της είναι παράνομος ή αντίκειται στη δημόσια τάξη, και

γ) Όλοι οι ιδρυτές, όταν υπογράφηκε εταιρική σύμβαση, δεν είχαν την ικανότητα για δικαιοπραξία.

2. Η αγωγή ασκείται από κάθε πρόσωπο που έχει έννομο συμφέρον και απευθύνεται κατά της Εταιρείας. Το Δικαστήριο που απαγγέλλει την ακυρότητα διορίζει με την ίδια απόφαση και τους εκκαθαριστές.

3. Η δικαστική απόφαση που κηρύσσει την ακυρότητα της Εταιρείας υποβάλλεται στις διατυπώσεις δημοσιότητας του άρθρου 8. Η απόφαση αυτή αντιτάσσεται προς τους τρίτους, σύμφωνα με τις διατάξεις του άρθρου 8α. Τριτανακοπή μπορεί να ασκηθεί μέσα σε προθεσμία έξι (6) μηνών από την υποβολή της απόφασης στη δημοσιότητα που προβλέπει η παράγραφος 2 του άρθρου 8.

4. Οι λόγοι ακυρότητας που αναφέρονται στην παράβαση των διατάξεων για την επωνυμία και το σκοπό της Εταιρείας, θεραπεύονται αν, μετά από συμφωνία όλων των εταίρων, συμπληρωθεί η εταιρική σύμβαση με συμβολαιογραφική πράξη και υποβληθεί στις διατυπώσεις δημοσιότητας του άρθρου 8.

5. Πράξεις που πραγματοποιήθηκαν στο όνομα της άκυρης Εταιρείας παραμένουν ισχυρές. Οι εταίροι που είναι υπαίτιοι για την ακυρότητα ευθύνονται απεριόριστα και σε ολόκληρο απέναντι στους αναίτιους εταίρους και στους τρίτους για κάθε ζημία που προέκυψε από την ακυρότητα".

***Το άρθρο 7 αντικαταστάθηκε ως άνω με το άρθρο 3 του Π.Δ. 419/1986 (Α' 197).

Άρθρο 8 Δημοσιότητα

"1. Αντίγραφο της εταιρικής σύμβασης κατατίθεται με επιμέλεια κάθε εταίρου ή διαχειριστή και υποχρεωτικά από το Συμβολαιογράφο, μέσα σε ένα μήνα από την κατάρτισή της, στη Γραμματεία του Πρωτοδικείου της έδρας της Εταιρείας. Ο Γραμματέας καταχωρίζει την εταιρική σύμβαση στο Μητρώο Εταιρειών Περιορισμένης Ευθύνης".

"2. Με επιμέλεια κάθε εταίρου ή διαχειριστή και με δαπάνες της ενδιαφερόμενης Εταιρείας, δημοσιεύεται, στο Τεύχος Αωνύμων Εταιρειών και Εταιρειών Περιορισμένης ευθύνης των πράξεων και των στοιχείων που υποβάλλονται σε δημοσιότητα, τροποποιούμενης ανάλογα της παρ. 3 του άρθρου 21 του Ν. 1599/1986 "Σχέσεις κράτους - πολίτη, καθιέρωση νέου τύπου ταυτότητας και άλλες διατάξεις" (ΦΕΚ Α' 75/1986). Κατ' εξαίρεση οι αρχικές και τροποποιημένες από την συνέλευση των εταίρων ετήσιες οικονομικές καταστάσεις, εκτός από το προσάρτημα, καθώς και το σχετικό πιστοποιητικό ελέγχου, δημοσιεύονται στο σύνολό τους είκοσι (20)

ημέρες τουλάχιστον πριν από τη συνεδρίαση της συνέλευσης και, σε περίπτωση τροποποίησής τους, μέσα σε είκοσι (20) ημέρες από αυτή".

3. Από της ισχύος του παρόντος νόμου το κατά το β.δ. της 16/22 Ιανουαρίου 1930 Δελτίον Ανωνύμων Εταιρειών θα φέρη τον τίτλον "Εφημερίς της Κυβερνήσεως - Δελτίον Ανωνύμων Εταιρειών και Εταιρειών Περιορισμένης Ευθύνης".

"4. Ο Γραμματέας κάθε Πρωτοδικείου τηρεί Μητρώο Εταιρειών Περιορισμένης Ευθύνης, που αποτελείται από:

- α) το βιβλίο μητρώου,
- β) τη μερίδα κάθε Εταιρείας,
- γ) το φάκελο της Εταιρείας, και
- δ) το ευρετήριο των εταιρειών.

Στο βιβλίο μητρώου καταχωρίζεται με χρονολογική σειρά η επωνυμία κάθε Εταιρείας περιορισμένης Ευθύνης. Οι καταχωριζόμενες εταιρείες αριθμούνται, ο δε αριθμός καταχώρισης, που αποτελεί τον αριθμό μητρώου της εταιρείας, αναγράφεται στο φάκελο και τη μερίδα της Εταιρείας. Ο αριθμός μητρώου μνημονεύεται επίσης σε κάθε έγγραφο που υποβάλλεται για καταχώριση στη Γραμματεία του Πρωτοδικείου και σε κάθε έγγραφο ή πιστοποιητικό της υπηρεσίας αυτής. Ο αριθμός μητρώου Εταιρείας δεν μπορεί να δοθεί σε άλλη, ακόμα και μετά τη λήξη της. Στη μερίδα της Εταιρείας καταχωρίζονται οι πράξεις και τα στοιχεία που υποβάλλονται σε δημοσιότητα σύμφωνα με τις διατάξεις του παρόντος νόμου. Στη μερίδα αυτή αναγράφονται, η επωνυμία, η έδρα, η διάρκεια και το κεφάλαιο της εταιρείας, τα ονοματεπώνυμα και οι διευθύνσεις κατοικίας των διαχειριστών, τα ονοματεπώνυμα και οι διευθύνσεις των προσώπων τα οποία από κοινού ή μεμονωμένα εκπροσωπούν στην εταιρεία και το ονοματεπώνυμο και η διεύθυνση του προσώπου που είναι εξουσιοδοτημένο για την παραλαβή των προς την εταιρεία κοινοποιούμενων εγγράφων. Μεταγενέστερες μεταβολές των ανωτέρω σημειώνονται στη μερίδα της Εταιρείας αμέσως μετά τις σχετικές καταχωρίσεις ή την υποβολή των σχετικών εγγράφων. Στο φάκελο της Εταιρείας τηρούνται όλα τα έγγραφα που καταχωρίζονται στη μερίδα της. Στο ευρετήριο των Εταιρειών αναγράφεται με αλφαβητική σειρά η ακριβής επωνυμία κάθε Εταιρείας, και ο αριθμός μητρώου της. Για την τήρηση του ευρετηρίου δε λαμβάνονται υπόψη οι λέξεις "Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης".

Οι φάκελοι και οι μερίδες ταξινομούνται με βάση τον αριθμό μητρώου της Εταιρείας.

5. Προ της συντελέσεως των ως άνω διατυπώσεων ουδείς των εταίρων δύναται να υπαναχωρήση της εταιρείας. Ο θάνατος η πτώχευσις ή η απαγόρευσις τινός των εταίρων δεν αποτελεί κώλυμα δια την ενέργειαν των διατυπώσεων τούτων.

"6. Σε περίπτωση που η Εταιρεία ιδρύει υποκαταστήματα στην περιφέρεια άλλου Πρωτοδικείου, έξω από την έδρα της, πρέπει να κατατίθεται στη Γραμματεία αυτού του Πρωτοδικείου, με επιμέλεια κάθε εταίρου ή διαχειριστή, αντίγραφο της εταιρικής σύμβασης, μέσα σ' ένα μήνα από την ίδρυση του υποκαταστήματος. Ο Γραμματέας καταχωρίζει την εταιρική σύμβαση στο Μητρώο Εταιρειών Περιορισμένης Ευθύνης, με την ευδιάκριτη ένδειξη "Υποκατάστημα". Για τις υποχρεώσεις που δημιουργούνται πριν από την ολοκλήρωση των παραπάνω διατυπώσεων, ευθύνονται μαζί με την εταιρεία και οι διαχειριστές σε ολόκληρο".

"7. Μετά από αίτηση κάθε ενδιαφερομένου, παραδίδονται ή στέλνονται από τη Γραμματεία του αρμόδιου Πρωτοδικείου αντίγραφα των πράξεων και των στοιχείων που τηρούνται στο φάκελο, σύμφωνα με την ανωτέρω παράγραφο 4, επικυρωμένα ή όχι, αφού καταβληθεί το διοικητικό κόστος. Το ύψος αυτού του κόστους, καθώς και ο τρόπος είσπραξης και καταβολής του, ορίζονται με κοινές αποφάσεις των Υπουργών Δικαιοσύνης και Οικονομικών".

"8. Με κοινές αποφάσεις των Υπουργών Δικαιοσύνης και Εμπορίου, που δημοσιεύονται στην Εφημερίδα της Κυβέρνησης, καθορίζονται οι λεπτομέρειες σχετικά με τη λειτουργία του Μητρώου Εταιρειών Περιορισμένης Ευθύνης".

***Ο τίτλος και οι παρ.1,2,4 και 6 του άρθρου 8 αντικαταστάθηκαν ως άνω με το άρθρο 4 και οι παρ.7 & 8 προστέθηκαν με το άρθρο 5 του Π.Δ. 419/1986 (Α' 197).

"Άρθρο 8α

1. Η Εταιρεία δεν μπορεί να αντιτάξει στους τρίτους τις πράξεις ή τα στοιχεία για τα οποία δεν τηρήθηκε η δημοσίευση που προβλέπει η παραγρ. 2 του άρθρου 8, εκτός αν αποδείξει ότι οι τρίτοι τα γνώριζαν. Πράξεις ή στοιχεία που έχουν δημοσιευθεί δεν αντιτάσσονται στους τρίτους πριν περάσουν δέκα πέντε (15) ημέρες από τη δημοσίευση, εφόσον οι τρίτοι αποδεικνύουν ότι δεν ήταν δυνατόν να τα γνωρίζουν.

2. Οι τρίτοι μπορούν να επικαλούνται πράξεις ή στοιχεία, για τα οποία δεν ολοκληρώθηκαν οι διατυπώσεις δημοσιότητας του άρθρου 8, εκτός εάν η έλλειψη δημοσιότητας τα καθιστά ανίσχυρα.

3. Τα κείμενα που υποβάλλονται για δημοσίευση στο τεύχος Ανωνύμων Εταιρειών και Εταιρειών Περιορισμένης Ευθύνης της Εφημερίδας της Κυβέρνησης, πρέπει απαραίτητα να έχουν θεωρηθεί από τον αρμόδιο Γραμματέα Πρωτοδικών. Σε περίπτωση ασυμφωνίας του κειμένου που δημοσιεύθηκε στο Τεύχος Ανωνύμων

Εταιρειών και Εταιρειών Περιορισμένης Ευθύνης της Εφημερίδας της Κυβέρνησης με το περιεχόμενο της πράξης ή του στοιχείου που έχει καταχωρηθεί στο Μητρώο Εταιρειών Περιορισμένης Ευθύνης, η Εταιρεία δεν μπορεί να αντιτάξει στους τρίτους το περιεχόμενο του κειμένου που δημοσιεύτηκε. Οι τρίτοι μπορούν να το επικαλεστούν, εκτός αν η Εταιρεία αποδείξει ότι γνώριζαν το κείμενο που έχει καταχωρηθεί στο Μητρώο".

***Το άρθρο 8α προστέθηκε με το άρθρο 6 του Π.Δ. 419/1986 (Α' 197).

Άρθρο 9 Προσωπικότητας της εταιρείας

1. Μόνον από της συντελέσεως των εν τω προηγουμένω αρθρ. 8 διατυπώσεων η εταιρεία κτάται νομικήν προσωπικότητα.
2. Οι επ' ονόματι της εταιρείας προ της κατά το άρθρ. 8 παρ. 2 δημοσιεύσεως συμβληθέντες ευθύνονται απεριορίστως και εις ολόκληρον. Ευθύνεται όμως μόνη η εταιρεία δια τας ρητώς επ' ονόματι αυτής προ του χρόνου τούτου γενομένας πράξεις εάν εντός τριών μηνών από της δημοσιεύσεως ταύτης ανελήφθησαν υπ' αυτής αι εντεύθεν υποχρεώσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟΝ Γ΄

Οργάνωσις και Διοίκησις της εταιρείας

Άρθρο 10 Σύγκλησις της συνελεύσεως

1. Αι αποφάσεις των εταίρων λαμβάνονται εν συνελεύσει.
2. Η συνέλευσις συγκαλείται υπό των διαχειριστών. Οι εταίροι καλούνται εγγράφως της προσκλήσεως επιδιδόμενης αποδεδειγμένως εις την σημειουμένην εν τω εν άρθρ. 25 βιβλίω διεύθυνσιν αυτών οκτώ τουλάχιστον ημέρας προ της συνελεύσεως. Εν τη προσκλήσει δέον να αναγράφεται η ημέρα, η ώρα και ο τόπος της συνελεύσεως, ως και τα προς συζήτησιν θέματα.
3. Η συνέλευσις συγκαλείται υποχρεωτικώς τουλάχιστον άπαξ κατ' έτος και εντός τριών μηνών από της λήξεως της εταιρικής χρήσεως. Μη συγκλειθήσης της συνελεύσεως κατά τον χρόνον τούτον υπό των διαχειριστών η σύγκλησις ενεργείται υπό παντός εταίρου κατά ανάλογον εφαρμογήν του άρθρ. 11 παρ. 2 του παρόντος.
4. Εφ' όσον είναι σύμφωνοι άπαντες οι εταίροι δύνανται να συνέλθωσιν εις συνέλευσιν και αν δεν ετηρήθησαν αι εν παρ. 2 του παρόντος άρθρου διατυπώσεις.

Επίσης εάν άπαντες οι εταίροι είναι παρόντες εγκύρως αποφασίζουν μη υπαρχούσης αντιρρήσεως τινός εξ αυτών επί παντός θέματος της αρμοδιότητος της συνελεύσεως.

Άρθρο 11 Σύγκλησις συνελεύσεως υπό της μειονοψηφίας

1. Εις ή πλείονες εταίροι, εκπροσωπώντας το εν εικοστόν τουλάχιστον του εταιρικού κεφαλαίου δύνανται να ζητήσωσι την σύγκλησιν εκτάκτου συνελεύσεως προσδιορίζοντες το αντικείμενον των συζητητέων θεμάτων.
2. Μη συγκληθείσης της συνελεύσεως υπό των διαχειριστών ενός είκοσιν ημερών από της επιδόσεως της σχετικής αιτήσεως υπό των διαχειριστών εντός είκοσιν ημερών από της επιδόσεως της σχετικής αιτήσεως η σύγκλησις ενεργείται υπό των εν τη προηγουμένη παραγράφω εταίρων κατόπιν αποφάσεως του Προέδρου των Πρωτοδικών της έδρας της εταιρείας εκδιδομένης κατά την διαδικασία του άρθρου 634 της Πολιτικής Δικονομίας.

Άρθρο 12 Δικαίωμα ψήφου

1. Έκαστος εταίρος έχει δικαίωμα μιας τουλάχιστον ψήφου εν τη συνελεύσει. Εάν έχει πλείονα εταιρικά μερίδια ο αριθμός των ψήφων είναι ανάλογος του αριθμού αυτών.
2. Το δικαίωμα ψήφου δεν δύναται να ασκηθή υπό του εταίρου προκειμένου περί λήψεως αποφάσεων αναφερομένων εις την απαλλαγήν αυτού από της ευθύνης ή εις την έγερσιν αγωγής κατ' αυτού κατά την διάταξιν του άρθρου 14 παρ. 2 του παρόντος νόμου.

Άρθρο 13 Λήψις αποφάσεων

Μη ορίζοντος άλλως του παρόντος νόμου αι αποφάσεις της συνελεύσεως λαμβάνονται δια πλειονοψηφίας πλέον του ημίσεος του όλου αριθμού των εταίρων, εκπροσωπούντων πλέον του ημίσεος του όλου εταιρικού κεφαλαίου.

Άρθρο 14 Αρμοδιότης της συνελεύσεως

1. Η συνέλευσις των εταίρων είναι το ανώτατον όργανον της εταιρείας και δικαιούται να αποφασίζη επί πάσης εταιρικής υποθέσεως των αποφάσεων αυτής υποχρεουσών και απόντας ή διαφωνούντας εταίρους.
2. Η συνέλευσις των εταίρων είναι μόνη αρμόδια να αποφασίζη:

- α) Περί των τροποποιήσεων του καταστατικού.
- β) Περί του διορισμού και της ανακλήσεως των διαχειριστών, ως και περί απαλλαγής αυτών από της ευθύνης.
- γ) Περί εγκρίσεως του ισολογισμού και διαθέσεως των κερδών.
- δ) Περί εγέρσεως αγωγής κατά των οργάνων της εταιρείας ή των κατ' ιδίαν εταίρων δι' αξιώσεις της εταιρείας κατ' αυτών επί αποζημιώσει απορρεούσας εκ πράξεων ή παραλείψεων κατά την σύστασιν ή κατά την λειτουργείαν της εταιρείας.
- ε) Περί παρατάσεως της διάρκειας, της εταιρείας περί συγχωνεύσεως αυτής περί διαλύσεως και διορισμού ή ανακλήσεως των εκκαθαριστών.
- στ) Περί πάσης άλλης περιπτώσεως οριζομένης εν τω παρόντι νόμω.

Άρθρο 15 Προσβολή των αποφάσεων της συνελεύσεως

1. Οι διαχειρισταί και πας εταίρος έχουσι το δικαίωμα να προσβάλωσι τας αποφάσεις της συνελεύσεως ενώπιον του Πρωτοδικείου της έδρας της εταιρείας, εάν αι αποφάσεις αύται ελήφθησαν και παράβασιν του νόμου ή του καταστατικού.
2. Η κατά την προηγουμένη παράγραφον αγωγή απευθύνεται κατά της εταιρείας ασκείται δε εντός προθεσμίας τριών μηνών από της αποφάσεως.
3. Εάν η απόφασις προσβάλλεται υπό των διαχειριστών, ο Πρόεδρος των Πρωτοδικών της έδρας της εταιρείας διορίζει προσωρινόν εκπρόσωπον της εταιρείας δια την διεξαγωγήν της δίκης.
4. Η απαγγέλουσα την ακυρότητα δικαστική απόφασις ισχύει έναντι παντός εταίρου και των διαχειριστών.

Άρθρο 16 Διαχείρισις και εκροσώπησις

Η διαχείρισις των εταιρικών υποθέσεων και η εκροσώπησις της εταιρείας ανήκει, εάν δεν συνεφωνήθη άλλως, εις όλους τους εταίρους δρώντας συλλογικώς.

Άρθρο 17 Διορισμός διαχειριστών

1. δια του καταστατικού ή δι' αποφάσεως της συνελεύσεως των εταίρων. Η διαχείρησις των εταιρικών υποθέσεων και η εκροσώπησις της εταιρείας δύναται να ανατεθή εις ένα η πλείονας εταίρους ή μη εταίρους επί ωρισμένον χρόνον ή μη.
2. Εάν η κατά την προηγουμένη παράγραφον διαχείρησις ανετέθη εις πλείονας και δεν ωρίσθη άλλως οι διαχειρισταί δρώσι συλλογικώς.

"3. Η απόφασις της Συνέλευσης για το διορισμό των διαχειριστών, στην οποία απαραίτητα πρέπει να αναφέρεται αν οι διαχειριστές αυτοί δεσμεύουν την εταιρεία

όταν ενεργούν μεμονωμένα ή από κοινού, υποβάλλεται στις διατυπώσεις δημοσιότητα του άρθρου 8. Στη δημοσιότητα αυτή υποβάλλεται επίσης η με οποιοδήποτε τρόπο λήξη της διαχείρισης ως προς ένα ή περισσότερους διαχειριστές. Ελάττωμα ως προς το διορισμό των διαχειριστών δεν αντιτάσσεται στους καλόπιστους τρίτους, εφόσον τηρήθηκαν οι σχετικές με το διορισμό τους διατυπώσεις δημοσιότητας".

***Η παρ.3 του άρθρου 17 αντικαταστάθηκε ως άνω με το άρθρο 7 του Π.Δ. 419/1986 (Α' 197).

4. Δημόσιοι υπάλληλοι υπαγόμενοι εις τας διατάξεις του Κώδικος περί καταστάσεως των Δημοσ. Διοικητικών υπαλλήλων δεν δύνανται να είναι διαχειρισταί ουδέ εταίροι εταιρείας περιορισμένης ευθύνης. Η απαγόρευσις αυτή ισχύει και δια τους τακτικούς ή εκτάκτους Καθηγητάς των Πανεπιστημίων Αθηνών και Θεσσαλονίκης ως και των λοιπών ανωτάτων ισοτίμων αυτοίς Σχολών οίτινες μόνον εις την διοίκησιν ανωνύμου εταιρείας δύνανται να μετέχωσι.

Άρθρο 18 Εξουσία των διαχειριστών

"1. Οι διαχειριστές εκπροσωπούν την Εταιρεία και ενεργούν στο όνομά της κάθε πράξη που καλύπτεται από το σκοπό της εταιρείας. Πράξεις των διαχειριστών, ακόμη και αν είναι εκτός του εταιρικού σκοπού, δεσμεύουν την Εταιρεία απέναντι στους τρίτους, εκτός αν η Εταιρεία αποδείξει ότι ο τρίτος γνώριζε την υπέρβαση του εταιρικού σκοπού ή όφειλε να τη γνωρίζει. Δε συνιστά απόδειξη μόνη η τήρηση των διατυπώσεων δημοσιότητας ως προς το Καταστατικό ή τις τροποποιήσεις του. Περιορισμοί της εξουσίας των διαχειριστών της Εταιρείας, που προκύπτουν από το Καταστατικό ή από απόφαση της συνέλευσης των εταίρων, δεν αντιτάσσονται στους τρίτους, ακόμη και αν έχουν υποβληθεί στις διατυπώσεις δημοσιότητας του άρθρου 8".

***Η παρ.1 του άρθρου 18 αντικαταστάθηκε με το άρθρο 8 του Π.Δ. 419/1986 (Α' 197).

2. Αι προς την εταιρείαν επιδόσεις εγγράφων γίνονται νομίμως εάν δεν ευρεθή εις το εταιρικόν κατάστημα πρόσωπον εκ των υπό του άρθρου 145 της Πολιτικής Δικονομίας, εφαρμοζομένου αναλόγως του άρθρου 143 της Πολιτικής Δικονομίας.

Άρθρο 19 Ανάκλησις των διαχειριστών

"1. Η διαχείριση που έχει ανατεθεί με το καταστατικό σε ένα ή περισσότερους εταίρους για ορισμένο χρόνο μπορεί να ανακληθεί από το Μονομελές Πρωτοδικείο

κατά τη διαδικασία της εκούσιας δικαιοδοσίας (άρθρο 739 επ. του Κώδικα Πολιτικής Δικονομίας) μόνο για σπουδαίο λόγο ελήφθη για αυτό καταφατική απόφαση από τη συνέλευση των εταίρων. Τέτοια απόφαση δεν απαιτείται όταν υπάρχουν δυο μόνο εταίροι. Σε περίπτωση επείγοντος αποφασίζει προσωρινά το Μονομελές Πρωτοδικείο κατά τη διαδικασία του άρθρου 686 επ. του Κώδικα Πολιτικής Δικονομίας". Η διαχείριση που έχει ανατεθεί με το καταστατικό σε εταίρους για χρόνο μη ορισμένο ανακαλείται με απόφαση της συνέλευσης των εταίρων οποτεδήποτε με την επιφύλαξη της τυχόν αξιώσεως για αποζημίωση."

***Η παρ.1 αντικαταστάθηκε ως άνω με το άρθρο 28 του Ν.2339/1995 (Α 204).

2. Δηφθείσης αποφάσεως της συνελεύσεως περί ανακλήσεως η κατά την προηγούμενη παράγραφο αίτησις ανακλήσεως ενώπιον του Δικαστηρίου ή του Προέδρου των Πρωτοδικών δύναται να ασκηθή υπό παντός εταίρου.

3. Σπουδαίος λόγος θεωρείται ιδία η βαρεία παράβασις καθηκόντων ή η ανικανότης προς τακτικήν διαχείρησιν. Συμφωνία περί μη ανακλήσεως ένεκα σπουδαίου λόγου είναι άκυρος.

"4. Η διαχείριση που έχει ανατεθεί με απόφαση της συνέλευσης των εταίρων σε εταίρους ή σε τρίτους μη εταίρους για ορισμένο χρόνο ανακαλείται με απόφαση της συνελεύσεως των εταίρων οποτεδήποτε με την επιφύλαξη της τυχόν αξιώσεως για αποζημίωση. Εάν οι εταίροι είναι δύο σε περίπτωση διαφωνίας η διαχείριση μπορεί να ανακληθεί από το δικαστήριο μόνο για σπουδαίο λόγο, χωρίς απόφαση της συνέλευσης των εταίρων. Σε περίπτωση επειγόντως αποφασίζει προσωρινά το Μονομελές Πρωτοδικείο κατά τη διαδικασία του άρθρου 686 επ. του κώδικα Πολιτικής Δικονομίας."

***Η παρ.4 αντικαταστάθηκε ως άνω με το άρθρο 28 του Ν.2339/1995 (Α 204).

5. Ένεκα σπουδαίου λόγου δύναται να αποκλεισθή της κατά το άρθρον 16 διαχειρίσεως εταίρος εφαρμοζομένων αναλόγως των διατάξεων των παραγράφων 1 και 2 του παρόντος άρθρου.

6. ***Η παρ.6 του άρθρου 19 καταργήθηκε με το άρθρο 9 του Π.Δ. 419/1986 (Α' 197).

Άρθρο 20 Απαγόρευσις ανταγωνισμού

1. Ο διαχειριστής δεν δικαιούται να ενεργή δι' ίδιον ή δια λογαριασμόν άλλου πράξεις αναγομένας εις τον σκοπόν της εταιρείας ουδέ να είναι εταίρος ομορρυθμού ή ετεορρυθμού εταιρείας ή εταίρος εταιρείας περιορισμένης ευθύνης επιδιωκούσης τον αυτόν σκοπόν άνευ αποφάσεως όλων των εταίρων λαμβανομένης εν συνελεύσει.

2. Το καταστατικόν δύναται να περιλαμβάνη διάταξιν επεκτείνουσαν την εν τη προηγουμένη παραγράφω απαγόρευσιν και επί των εταίρων.
3. Εν παραβάσει των ανωτέρω διατάξεων η εταιρεία δύναται να ζητήσει αποζημίωσιν ή αντ' αυτής να απαιτήσει προκειμένου μεν περί πράξεων γενομένων δι' ίδιον του διαχειριστού ή του εταίρου λογαριασμόν όπως θεωρηθώσιν αι πράξεις ως ενεργηθείσαι δια λογαριασμόν της εταιρείας, προκειμένου δε περί πράξεων γενομένων δια λογαριασμόν άλλου όπως δοθή εις την εταιρείαν η εκ της μεσολαβήσεως αμοιβή ή εκχωρηθή προς αυτήν η επί της αμοιβής απαιτήσις.
4. Αι κατά την προηγουμένην παράγραφον απαιτήσεις της εταιρείας παραγράφονται μετά εξ μήνας αφ' ης ανεκοινώθησαν εις την συνέλευσιν των εταίρων αι ως άνω πράξεις εν πάση δε περιπτώσει μετά πέντε έτη αφ' ης ετελέσθησαν.

Άρθρο 21 Υπογραφή διαχειριστών

Οι διαχειρισταί υπογράφουσι δια την εταιρείαν θέτοντες την ιδίαν αυτών υπογραφήν κάτωθι της επωνυμίας της εταιρείας.

Άρθρο 22 Απογραφή και ετήσιοι λογαριασμοί (ετήσιες οικονομικές καταστάσεις)

"1. Μία φορά το χρόνο, στο τέλος τη εταιρικής χρήσης, οι διαχειριστές της εταιρείας υποχρεούνται να συντάσσουν απογραφή όλων των στοιχείων του Ενεργητικού και του παθητικού της, με λεπτομερή περιγραφή του κάθε στοιχείου. Οι ετήσιες οικονομικές καταστάσεις της Εταιρείας καταρτίζονται από τους διαχειριστές της με βάση την απογραφή αυτή.

2. "Για την κατάρτιση των" ετήσιων οικονομικών καταστάσεων, εφαρμόζονται αναλόγως οι διατάξεις των άρθρων 42α, 42β, 42γ, 42δ, 42ε, 43 και 43α του Κωδ. Ν. 2190/1920 "περί Ανωνύμων Εταιρειών", όπως τροποποιήθηκαν και ισχύουν.

***Η εντός " " φράση στην αρχή της παρ. 2 διορθώθηκε ως άνω δια του άρθρου μόνου παρ. 1 του ΠΔ 317/1987 (Α 150), Διόρθωση λαθών της 27.8.87 (Α 152).

3. Για την κατάρτιση της έκθεσης διαχείρισης του ή των διαχειριστών, που απευθύνονται στη Συνέλευση των εταίρων, εφαρμόζονται αναλόγως οι διατάξεις της παρ. 3 του άρθρου 43α του Κωδ. 2190/1920, όπως τροποποιήθηκε και ισχύει.

4. Οι ετήσιες οικονομικές καταστάσεις (ισολογισμός, αποτελέσματα χρήσεως, πίνακας διαθέσεως αποτελεσμάτων και προσάρτημα) και οι σχετικές εκθέσεις των διαχειριστών και των ελεγκτών της εταιρείας, υποβάλλονται, με επιμέλεια κάθε εταίρου ή διαχειριστή, στις διατυπώσεις δημοσιότητας του άρθρου 8. Η καταχώριση στο Μητρώο των αρχικών και των τροποποιημένων οικονομικών καταστάσεων

πρέπει να γίνεται σε χρόνο που να επιτρέπει την τήρηση των προθεσμιών της παρ. 2 του άρθρου 8. Οι διατάξεις των παρ. 1, 2, 4 και 5 του άρθρου 438 του Κωδ. Ν. 2190/1920, όπως τροποποιήθηκε και ισχύει, εφαρμόζονται αναλόγως και στις Εταιρείες Περιορισμένης Ευθύνης".

***Το άρθρο 22 αντικαταστάθηκε ως άνω με το άρθρο 10 του Π.Δ. 419/1986 (Α' 197).

Άρθρο 23 Έλεγχος ετήσιων λογαριασμών (ετήσιων οικονομικών καταστάσεων)

"1. Με την επιφύλαξη της παρακάτω παραγράφου 2, για τον έλεγχο των οικονομικών καταστάσεων εφαρμόζονται αναλόγως οι διατάξεις των άρθρων 36 κα, 37, καθώς και της παρ. 4 του άρθρου 43α, του Κωδ. Ν. 2190/1920 "περί Ανωνύμων Εταιρειών", όπως τροποποιήθηκαν και ισχύουν. Οι ελεγκτές ορίζονται από τη Συνέλευση των εταίρων και ο διορισμός τους υποβάλλεται στις διατυπώσεις δημοσιότητας του άρθρου 8.

2. Οι Εταιρείες Περιορισμένης Ευθύνης που δεν υπερβαίνουν, κατά την ημέρα κλεισίματος του ισολογισμού τους, τα αριθμητικά όρια των δυο από τα τρία κριτήρια της παρ. 6 του άρθρου 42α του Κωδ. Ν. 2190/1920, όπως τροποποιήθηκε και ισχύει, απαλλάσσονται από την υποχρέωση ελέγχου των οικονομικών καταστάσεών τους, η οποία προβλέπεται από την προηγούμενη παρ. 1. Οι διατάξεις των παρ. 7 και 8 του άρθρου 42α του Κωδ. Ν. 2190/1920, όπως τροποποιήθηκε και ισχύει, εφαρμόζονται αναλόγως.

3. Οι διαχειριστές των Εταιρειών Περιορισμένης Ευθύνης που απαλλάσσονται από την υποχρέωση ελέγχου των οικονομικών καταστάσεών τους σύμφωνα με την προηγούμενη παρ. 2, στην περίπτωση που παραβαίνουν τις διατάξεις του άρθρου 22 τιμωρούνται με τις ποινές του άρθρου 458 του Ποινικού Κώδικα".

***Το άρθρο 23 αντικαταστάθηκε ως άνω με το άρθρο 11 του Π.Δ. 419/1986 (Α' 197).

Άρθρο 24 Αποθεματικόν κεφάλαιον

Ετησίως αφαιρείται το εικοστόν τουλάχιστον των καθαρών κερδών προς σχηματισμόν αποθεματικού. Η αφαίρεσις αυτή παύει ούσα υποχρεωτική όταν το αποθεματικόν φθάση το εν τρίτον του κεφαλαίου.

Άρθρο 25 Τήρησης υποχρεωτικών βιβλίων υπό διαχειριστών

Οι διαχειρισταί υποχρεούνται όπως τηρώσιν εις την Ελληνικήν και τα εξής βιβλία εκτός των υπό άλλων νόμων επιβαλλομένων δεόντως θεωρούμενα υπό του Οικονομικού Εφόρου.

1. Το βιβλίον εταίρων, εν τω οποίω καταχωρίζονται το όνομα του εταίρου η ιθαγένεια και η διεύθυνσις της κατοικίας αυτού αι εισφοραί εκάστου ως και αι τυχόν μεταβολαί των προσώπων των εταίρων.
2. Το βιβλίον πρακτικών συνελεύσεων εν τω οποίω καταχωρίζονται αι υπό των εταίρων λαμβανόμεναι αποφάσεις.
3. Το βιβλίον πρακτικών διαχειρίσεως εν τω οποίω καταχωρίζονται αι αποφάσεις των διαχειριστών.

Άρθρο 26 Ευθύνη διαχειριστών

1. Οι διαχειρισταί ευθύνονται εις αποζημίωσιν εφ' όσον ενήργησαν από κοινού εις ολόκληρον έναντι της εταιρείας εκάστου των εταίρων και του καταστατικού ή διαπταίσματα περί την διαχείρισιν αυτών.
2. Η κατά την προηγουμένην παράγραφον αξίωσις των κατ' ιδίαν εταίρων και των τρίτων δύναται να ασκηθή εφ' όσον η συνέλευσις των εταίρων απέρριψε πρότασιν περί εγέρσεως αγωγής εκ μέρους της εταιρείας ή εφόσον δεν ελήφθη απόφασις της συνελεύσεως εντός ευλόγου χρόνου. Η αξίωσις παραγράφεται μετά πενταετίαν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟΝ Δ'.

Δικαίωμα και υποχρεώσεις των εταίρων

Άρθρο 27 Εταιρικών μερίδιον

1. Το εταιρικών μερίδιον ή τα τυχόν πλείονα εταιρικά μερίδια εκάστου εταίρου αποτελούσι την μερίδα συμμετοχής αυτού.
2. Μόνον δι' ολόκληρον την μερίδα συμμετοχής δύναται να εκδοθή έγγραφον υπό της εταιρείας όπερ αποτελεί απλώς απόδειξιν περί της εταιρικής ιδιότητος. Εν τη αποδείξει δέον να αναγράφονται δια κεφαλαίων στοιχείων αι λέξεις "Απόδειξις μη φέρουσα χαρακτήρα αξιόγραφου".
3. Εάν το εταιρικών μερίδιον περιέλθη εις πλείονας δέον ούτοι να υποδείξωσιν εγγράφως προς την εταιρείαν κοινόν εκπρόσωπον. Μη υποδειχθέντος τοιούτου

εκπροσώπου αι προς ένα εξ αυτών ανακοινώσεις της εταιρείας επάγονται αποτελέσματα έναντι πάντων.

4. Κατά την περίπτωση της προηγούμενης παραγράφου έκαστος των πλειόνων ευθύνεται εις ολόκληρον δια τας έναντι της εταιρείας υποχρεώσεις.

Άρθρο 28 Μεταβίβασις του εταιρικού μεριδίου

1. Εκτός αντιθέτου διατάξεως του καταστατικού και υπό την επιφύλαξιν του άρθρου 29 παρ. 1 το εταιρικόν μερίδιον είναι μεταβιβαστόν δια πράξεως εν ζωή.

2. Εις το καταστατικόν δύναται να ορισθή ότι η μεταβίβασις του εταιρικού μεριδίου επιτρέπεται μόνον υπό ωρισμένας προϋποθέσεις ιδία δε ότι επί ίσοις όροις προτιμώνται οι εταίροι. Εν τη τελευταία περιπτώσει, ασκουμένου του δικαιώματος προτιμήσεως υπό πλειόνων εταίρων συντρέχουσιν άπαντες κατά λόγον της συμμετοχής αυτών.

3. Η μεταβίβασις του εταιρικού μεριδίου γίνεται μόνον δια συμβολαιογραφικού εγγράφου περιλαμβάνοντος και το όνομα, το επάγγελμα, την κατοικίαν και την ιθαγένειαν του προς ον η μεταβίβασις επάγεται δε αποτελέσματα ως προς την εταιρεία από της εγγραφής εις το κατά το άρθρον 25 βιβλίον των εταίρων. Η εγγραφή εφόσον ετηρήθησαν αι κατά το καταστατικό και τον νόμο προϋποθέσεις της μεταβιβάσεως γίνεται αιτήσει του μεταβιβάζοντος ή του προς ον η μεταβίβασις επί τη προσκομίσει αντιγράφου της γενομένης πράξεως.

4. Η εταιρεία δεν δύναται κατ' ουδεμίαν περίπτωση να αποκτήση τα ίδια αυτής εταιρικά μερίδια.

Άρθρο 29 Μεταβίβασις του εταιρικού μεριδίου αιτία θανάτου ή λόγω προικός

1. Εν τω καταστατικώ δεν δύναται να ορίζεται ότι απαγορεύεται η μεταβίβασις του εταιρικού μεριδίου αιτία θανάτου ή λόγω προικός. Δύναται όμως να ορίζεται ότι το εταιρικόν μερίδιον θα εξαγοράζηται κατά τας περιπτώσεις ταύτας υπό προσώπου υποδεικνυομένου παρά της εταιρείας κατά την πραγματικήν αυτού αξίαν προσδιοριζόμενην υπό του Προέδρου των πρωτοδικών κατά την διαδικασίαν του άρθρου 634 της Πολιτικής Δικονομίας.

2. Η κατά την προηγούμενην παράγραφον υπόδειξις υπό της εταιρείας δύναται να γίνει εντός μηνός από της εγγραφής της αιτία θανάτου ή λόγω προικός μεταβιβάσεως εις το κατά το άρθρον 25 βιβλίον των εταίρων δια δηλώσεως αυτής προς τον κληρονόμον τον κληροδόχον ή τον προικολήπτην. Η δήλωσις κοινοποιείται και προς τους εταίρους οίτινες έχουσι δικαίωμα προτιμήσεως εν τη εξαγορά εάν

δηλώσωσι τούτο εγγράφως προς την εταιρεία εντός μηνός. Ασκουμένου του δικαιώματος προτιμήσεως υπό πλειόνων εταίρων συντρέχουσιν άπαντες κατά λόγον της συμμετοχής αυτών.

3. Εν περιπτώσει μεταβιβάσεως του εταιρικού μεριδίου αιτία θανάτου η εις το κατά το άρθρον 25 βιβλίο των εταίρων εγγραφή γίνεται μετά την υπό του κληρονόμου ή του κληροδόχου προσαγωγήν προς την εταιρείαν των εγγραφών νομιμοποιήσεως αυτού.

4. Κατά της εν παρ. 1 αποφάσεως του Προέδρου των Πρωτοδικών επιτρέπεται έφεσις ενώπιον του Προέδρου των Εφετών εντός μηνός από της κοινοποιήσεως.

Άρθρο 30 Κατάσχεσις εταιρικού μεριδίου

1. Το εταιρικόν μερίδιον είναι δεκτικόν κατασχέσεως μόνον αδεία του Προέδρου των Πρωτοδικών.

2. Η διάταξις της προηγουμένης παραγράφου εφαρμόζεται και αν εν τω καταστατικώ ορίζηται ότι απαγορεύεται η μεταβίβασις του εταιρικού μεριδίου.

3. Οι εταίροι δύνανται να υπερθεματίσωσι, προτιμώνται δε έναντι τρίτου προσφέροντος ίσον τίμημα. Εάν πλείονες εταίροι προσφέρουσι το αυτό τίμημα συντρέχουσιν άπαντες κατά λόγον της συμμετοχής αυτών.

4. Αι διατάξεις της προηγουμένης παραγράφου εφαρμόζονται αναλόγως και επί πτωχεύσεως τινός ή τινών των εταίρων

Άρθρο 31

1. Περιελθόντος εταιρικού μεριδίου εις εταίρον αυξάνει αναλόγως ο αριθμός των εταιρικών αυτού μεριδίων.

2. Η λόγω μεταβιβάσεως του εταιρικού μεριδίου μεταβολή εν τω προσώπω των εταίρων ως και η κατά την προηγουμένην παράγραφον αύξησις ή μείωσις του αριθμού των εταιρικών μεριδίων υπόκειται και εις τας κατά το άρθρον 8 οριζομένας διατυπώσεις δημοσιότητας.

Άρθρο 32 Δάνεια εταίρων προς την εταιρείαν

1. Απαγορεύονται δάνεια υπό των εταίρων προς την εταιρείαν επί εμπραγμάτω ασφαλεία αγαθών της εταιρικής περιουσίας. Η παρά την απαγόρευσιν ταύτην σύστασις εμπραγμάτου ασφαλείας είναι άκυρος.

2. Η υπό της εταιρείας εξόφλησις των προς αυτήν δανείων των εταίρων λογίζεται ως μη γενομένη εφόσον δια της εξοφλήσεως ταύτης ματαιούται, εν όλω ή εν μέρει, η ικανοποίησις των κατά τον χρόνον τούτον απαιτήσεων τρίτων.

3. Εν περιπτώσει λύσεως της εταιρείας εξ ουιουδήποτε λόγου πλην της κηρύξεως αυτής εις κατάστασιν πτωχεύσεως αι εκ δανείων απαιτήσεις των εταίρων ικανοποιούνται μετά την εξόφλησιν των λοιπών χρεών της εταιρείας.

Άρθρο 33 Έξοδος εταίρου και αποκλεισμός εταίρου

1. Το καταστατικόν δύναται να περιλαμβάνη διατάξεις περί δικαιώματος των εταίρων όπως εξέλθωσι της εταιρείας υπό ωρισμένας προϋποθέσεις.

2. Πας εταίρος δύναται να εξέλθη της εταιρείας ένεκα σπουδαίου λόγου κατόπιν αποφάσεως του Προέδρου των Πρωτοδικών. Δια της αυτής αποφάσεως προσδιορίζονται και η αξία της μερίδος συμμετοχής του εξερχόμενου εταίρου κατ' ανάλογον εφαρμογήν του άρθρου 29 παρ. 1 και παρ. 4.

3. Υφισταμένου σπουδαίου λόγου το Δικαστήριον αιτήσει παντός διαχειριστού ή εταίρου δύναται να αποκλείση της εταιρείας τινά η τινάς των εταίρων εφ' όσον ελήφθη περί τούτου απόφασις της συνελεύσεως. Από της καταβολής εις τον αποκλειόμενον εταίρον της αξίας της μερίδος συμμετοχής αυτού προσδιοριζομένης κατά τα εν άρθρω 29 παρ. 1 και παρ. 4 οριζόμενα η εταιρεία συνεχίζεται μεταξύ των λοιπών.

Άρθρο 34 Γνώσις πορείας των εταιρικών υποθέσεων

Πας εταίρος δικαιούται κατά το πρώτον δεκαπενθήμερον από της λήξεως εκάστου ημερολογιακού τριμήνου να λαμβάνη γνώσιν αυτοπροσώπως ή δι' αντιπροσώπου της πορείας των εταιρικών υποθέσεων και να εξετάζη τα βιβλία και τα έγγραφα της εταιρείας. Δικαιούται επίσης δαπάναις αυτού να λαμβάνη αποσπάσματα του βιβλίου των εταίρων και του βιβλίου πρακτικών συνελεύσεων περί των άρθρων 25. Αντίθετος διάταξις του καταστατικού είναι άκυρος.

Άρθρο 35 Κερδών διανομή

Εκτός διαφόρου ρυθμίσεως υπό του καταστατικού οι εταίροι έχουνσι δικαίωμα επί των εκ του ετησίου ισολογισμού προκυπτόντων καθαρών κερδών, κατά λόγον των εισφορών αυτών.

Εάν εγένετο διανομή κερδών μη πραγματικών οι λαβόντες τοιαύτα εταίροι υποχρεούνται εις απόδοσιν. Η επί αναζητήσει αγωγή παραγράφεται μετά πέντε έτη από της καταβολής.

Άρθρο 36 Συμπληρωματικά εισφοραί

1. Εν τω καταστατικώ δύνανται να περιλαμβάνονται διατάξεις περί συμπληρωματικών εισφορών των εταίρων πέραν των μεριδίων αυτών αλλά μόνον προς κάλυψιν ζημιών βεβαιωθεισών εν τω ισολογισμώ.
2. Αι περί συμπληρωματικών εισφορών διατάξεις του καταστατικού είναι ισχυραί μόνον εάν προσδιορίζεται και το μέγεθος αυτών εν τω καταστατικώ όπερ εν πάση περιπτώσει δεν δύναται να είναι μείζον του αρχικού κεφαλαίου.
3. Η απόφασις των εταίρων περί καταβολής συμπληρωματικών εισφορών λαμβάνεται δια της εν άρθρω 38 παρ. 1 πλειονοψηφίας.
4. Αι συμπληρωματικά εισφοραί καταβάλλονται παρ' όλων των εταίρων κατά λόγον της συμμετοχής εκάστου αυτών προσκλήσεως. Η εκπλήρωσις της υποχρέωσεως ταύτης των εταίρων δεν δύναται να γίνη δια συμψηφισμού.

Άρθρο 37 Μη καταβολή συμπληρωματικών εισφορών

1. Μη καταβάλλοντος εταίρου τινός την συμπληρωματικήν αυτού εισφοράν εντός της προθεσμίας της παρ. 4 του προηγουμένου άρθρου ο Πρόεδρος των Πρωτοδικών δικάζων κατά την διαδικασίαν του άρθρου 634 της Πολιτικής Δικονομίας αιτήσει της εταιρείας παντός διαχειριστού ή παντός εταίρου αποκλείει της εταιρείας τον μη καταβάλλοντα και διατάσσει την εκποίησην του εταιρικού μεριδίου. Η αίτησις εφόσον ασκείται υπό διαχειριστού ή εταίρου κοινοποιείται και προς την εταιρείαν.
2. Η εκποίησης ενεργείται υπό της εταιρείας δια λογαριασμόν του αποκλεισθέντος εταίρου μετά πάροδον δέκα ημερών από της προς αυτόν κοινοποιήσεως της ως άνω αποφάσεως κατά τας διατάξεις περί εκποιήσεως τραπεζιτικού ενεχύρου αναλόγως εφαρμοζομένας. Η διάταξις του άρθρου 30 παρ. 3 εφαρμόζεται και εν προκειμένω. Έτερος τρόπος εκποιήσεως επιτρέπεται μόνον συναινέσει πάντων των εταίρων ως και του μη καταβάλλοντος.
3. Ο αποκλεισθείς εταίρος ευθύνεται έναντι της εταιρείας δια ην τυχόν διαφοράν μεταξύ του επιτευχθέντος εκ της εκποιήσεως τιμήματος και της εισφοράς μετά των δαπανών εκποιήσεως.

4. Ο συνεπεία της ανωτέρω εκποιήσεως αποκτήσας το εταιρικό μερίδιον του αποκλεισθέντος εταίρου δεν υποχρεούται εις καταβολήν της οφειλομένης συμπληρωματικής εισφοράς.

ΚΕΦΑΛΑΙΟΝ Ε΄

Τροποποιήσις της εταιρικής συμβάσεως

Άρθρο 38 Γενικά διατάξεις

1. Τροποποιήσις της εταιρικής συμβάσεως δύναται να γίνη μόνον δι' αποφάσεως της συνελεύσεως λαμβανομένης δια πλειοψηφίας τουλάχιστον των τριών τετάρτων του όλου αριθμού των εταίρων εκπροσωπούντων τα τρία τέταρτα του όλου εταιρικού κεφαλαίου.

2. Επιφυλασσομένων των διατάξεων του άρθρου 40 παρ. 4 η κατά την παρ. 1 του παρόντος άρθρου απόφασις δέον να περιβληθή τον τύπον του συμβολαιογραφικού εγγράφου.

Απόφασις λαμβανομένη συναινέσει πάντων των εταίρων απαιτείται προκειμένου:

- α) περί μεταβολής της εθνικότητος της εταιρείας και
- β) περί επαυξήσεως των υποχρεώσεων των εταίρων ή της ευθύνης αυτών ως και περί μειώσεως των εκ του καταστατικού δικαιωμάτων αυτών εκτός αν άλλως ορίζεται εν τω παρόντι νόμω.

Κάθε τροποποίηση της εταιρικής σύμβασης μαζί με ολόκληρο το νέο κείμενο της σύμβασης υποβάλλεται στις διατυπώσεις δημοσιότητας που ορίζει το άρθρο 8. Πριν από την τήρηση των παραπάνω διατυπώσεων, η τροποποίηση δεν παράγει αποτελέσματα".

***Η παρ. 4 του άρθρου 38 αντικαταστάθηκε ως άνω με το άρθρο 12 του Π.Δ. 419/1986 (Α' 197).

Άρθρο 39 Μεταβολή του αντικειμένου της επιχειρήσεως

1. Εάν ελήφθη απόφασις περί μεταβολής του αντικειμένου της εταιρικής επιχειρήσεως οι διαφωνήσαντες εταίροι δικαιούνται να εξέλθωσι της εταιρείας εάν δηλώσωσι τούτο εγγράφως εντός τριών μηνών από της δημοσιεύσεως της ληφθείσης αποφάσεως. Οι μερίδες συμμετοχής αυτών προσδιοριζομένην υπό του Προέδρου των Πρωτοδικών κατ' ανάλογον εφαρμογήν του άρθρου 29 παρ. 1 και παρ. 4.

2. Ρήτρα του καταστατικού αποκλείουσα το δικαίωμα εξόδου ή άλλως ρυθμίζουσα την καταβολήν της αξίας του εταιρικού μεριδίου των εξερχόμενων εταίρων είναι άκυρος.

Άρθρο 40 Αύξησης του κεφαλαίου

1. Η αύξησης του εταιρικού κεφαλαίου δύναται να γίνη μόνον δια τροποποιήσεως της εταιρικής συμβάσεως κατόπιν αποφάσεως της συνελεύσεως των εταίρων λαμβανομένης τουλάχιστον δια της εν άρθρω 38 παρ. 1 πλειονοψηφίας.

2. Η ανάληψις του νέου κεφαλαίου γίνεται είτε υπό των εταίρων είτε υπό τρίτων δι' εγγράφου αυτών δηλώσεως προς την εταιρείαν εντός είκοσιν ημερών από της περι αυξήσεως του κεφαλαίου αποφάσεως της συνελεύσεως.

3. Εκτός αντιθέτου διατάξεως του καταστατικού πας εταίρος έχει δικαίωμα προτιμήσεως εν τη αναλήψει των εταιρικών μεριδίων κατά λόγον της συμμετοχής αυτού.

4. Εντός δέκα ημερών από της λήψεως της εν παρ. 2 του παρόντος άρθρου προθεσμίας δέον να καταρτισθή συμβολαιογραφικόν έγγραφον μεταξύ των διαχειριστών της εταιρείας και των αναλαβόντων τα εταιρικά μερίδια εφαρμοζομένων αναλόγως των διατάξεων των άρθρων 4 και 5. Η εξόφλησις των αναληφθέντων εταιρικών μεριδίων δεν δύναται να γίνη δια συμψηφισμού.

Άρθρο 41 Μείωσις του εταιρικού κεφαλαίου

Η μείωσις του εταιρικού κεφαλαίου δύναται να γίνη δια τροποποιήσεως της εταιρικής συμβάσεως κατόπιν αποφάσεως της συνελεύσεως των εταίρων λαμβανομένης τουλάχιστον δια της εν άρθρω 38 παρ. 1 πλειονοψηφίας. Εν τη αποφάσει αναγράφεται ο σκοπός της μειώσεως το ποσόν αυτής ως και ο τρόπος καθ' ον η μείωσις θα πραγματοποιηθή.

Ως μείωσις του εταιρικού κεφαλαίου λογίζεται η κατά τας διατάξεις του παρόντος νόμου καταβολή εις εξερχόμενον ή αποκλειόμενον εταίρον της αξίας της μερίδος συμμετοχής αυτού.

Σε καμία περίπτωση δεν μπορεί το εταιρικό κεφάλαιο να μειωθεί κάτω των τριών εκατομμυρίων (3.000.000) δραχμών, ούτε τα εταιρικά μερίδια κάτω των δέκα χιλιάδων (10.000) δραχμών".

***Η παράγραφος 3 αντικαταστάθηκε ως άνω δια του άρθρου 38 παρ. 4 του Ν. 2065/1992 (Α 113).

*****ΠΡΟΣΟΧΗ:** Από 1.1.2002 το άρθρο 41 τροποποιείται με το άρθρο 13 Ν.2842/2000, ΦΕΚ Α 207 ως εξής: δ) Στην παρ. 3 του άρθρου 41 οι φράσεις "έξι εκατομμυρίων (6.000.000) δραχμών" και "δέκα χιλιάδων (10.000) δραχμών" αντικαθίστανται με τις φράσεις "δεκαοκτώ χιλιάδων (18.000) ευρώ" και "τριάντα (30) ευρώ", αντίστοιχα.

Άρθρο 42 Διατυπώσεις μειώσεως

Η λόγω μειώσεως του εταιρικού κεφαλαίου τροποποιήσις της εταιρικής συμβάσεως δύναται να γίνη μόνον μετά πάροδον δύο μηνών από της επιμελείας των διαχειριστών δημοσιεύσεως άπαξ εις το κατά το άρθρον 8 παρ. 3 Δελτίον και δις εις μίαν τουλάχιστον ημερησίαν εφημερίδα εκδιδομένην εν τη έδρα της εταιρείας περιλήψεως της περί μειώσεως του κεφαλαίου αποφάσεως της συνελεύσεως εφ' όσον εντός της προθεσμίας ταύτης ουδείς των προ της τελευταίας δημοσιεύσεως δανειστών της εταιρείας διατυπώση εγγράφως προς την εταιρείαν τας αντιρρήσεις του.

Αιτήσει της εταιρείας δύναται ο Πρόεδρος των Πρωτοδικών κατά την διαδικασίαν του άρθρου 634 της Πολιτικής Δικονομίας δικάζων να επιτρέψη την μείωσιν του εταιρικού κεφαλαίου παρά τας αντιρρήσεις των εν τη προηγουμένη παραγράφω δανειστών εάν κρίνη ότι το κεφάλαιον της εταιρείας είναι επαρκές δια την ικανοποίησιν των αντιλεγόντων δανειστών ή εάν η εταιρεία παρέχει επαρκή ασφάλειαν.

Άρθρο 43 Μείωσις του εταιρικού κεφαλαίου λόγω εξόδου εταίρου

1. Κατά πάσαν περίπτωσιν καθ' ην κατά τας διατάξεις του παρόντος νόμου εις ή τίνες των εταίρων εξέρχονται της εταιρείας η προς αυτούς καταβολή της αξίας της μερίδος συμμετοχής των δεν δύναται να γίνη προ της λόγω μειώσεως του εταιρικού κεφαλαίου τροποποιήσεως της εταιρικής συμβάσεως και τας διατάξεις των άρθρων 41 και 42.

2. Εάν δεν ληφθή απόφασις υπό της συνελεύσεως περί μειώσεως του εταιρικού κεφαλαίου εντός δέκα πέντε ημερών από της κοινοποιήσεως προς την εταιρείαν της προσδιοριζούσης την αξίαν της μερίδος συμμετοχής του εξερχόμενου εταίρου αποφάσεως του Προέδρου των Πρωτοδικών ή εάν δεν ακολουθήση εντός ευλόγου χρόνου η εν άρθρω 42 αναγραφομένη διαδικασία ο εξερχόμενος εταίρος δύναται να ζητήση παρά του Δικαστηρίου την λύσιν της εταιρείας.

3. Αι διατάξεις των προηγούμενων παραγράφων δεν εφαρμόζονται εν περιπτώσει συγχρόνου αυξήσεως του εταιρικού κεφαλαίου κατά ίσον τουλάχιστον ποσόν.

"Άρθρο 43α Μονοπρόσωπη εταιρία περιορισμένης ευθύνης

1. Η εταιρία περιορισμένης ευθύνης μπορεί να συσταθεί από ένα πρόσωπο ή να καταστεί μονοπρόσωπη, οπότε στην επωνυμία της συμπεριλαμβάνεται ολογράφως οι λέξεις "ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ ΕΤΑΙΡΙΑ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ".

2. Φυσικό ή νομικό πρόσωπο δεν μπορεί, με ποινή ακυρότητας, να είναι μοναδικός εταίρος σε περισσότερες από μία εταιρίες περιορισμένης ευθύνης. Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης δεν μπορεί, με ποινή ακυρότητας, να έχει ως μοναδικό εταίρο μονοπρόσωπη εταιρία περιορισμένης ευθύνης.

3. Οι εξουσίες της συνέλευσης των εταίρων ασκούνται από τον μοναδικό εταίρο. Οι αποφάσεις του μοναδικού εταίρου, που λαμβάνονται κατά τον τρόπο αυτό, καταγράφονται σε πρακτικό προσυπογραφόμενο αυθημερόν από παριστάμενο συμβολαιογράφο της έδρας της εταιρίας.

4. Οι συμβάσεις, που συνάπτονται μεταξύ του μοναδικού εταίρου και της εταιρίας την οποία εκπροσωπεί, εγγράφονται σε πρακτικά ή καταρτίζονται γραπτώς. Η διάταξη του προηγούμενου εδαφίου δεν εφαρμόζεται στις τρέχουσες πράξεις που συνάπτονται υπό κανονικές συνθήκες.

5. Κατά τα λοιπά στη μονοπρόσωπη εταιρία περιορισμένης ευθύνης εφαρμόζονται οι λοιπές διατάξεις του παρόντος νόμου.

6. Καταργούνται οι διατάξεις των παραγράφων 1, εδάφιο ε και 2 του άρθρου 44 του παρόντος νόμου. Οι παράγραφοι 3 και 4 του ίδιου άρθρου λαμβάνουν τον αριθμό 2 και 3 αντίστοιχα.

***Το άρθρο 43Α προστέθηκε με το άρθρο 2 του Π.Δ.279/1993 (ΦΕΚ Α).

ΚΕΦΑΛΑΙΟΝ ΣΤ΄

Διάλυσις και εκκαθάρισις

Άρθρο 44 Λόγοι λύσεως

1. Η εταιρία λύεται:

- α) Κατά πάσαν υπό του νόμου ή υπό του καταστατικού προβλεπομένου περιπτώσιν.
- β) Δι' αποφάσεως της συνελεύσεως των εταίρων λαμβανομένης εφ' όσον εν τω καταστατικώ δεν ορίζεται άλλως, υπό των τριών τετάρτων του όλου αριθμού των εταίρων, εκπροσωπούντων τα τρία τέταρτα του όλου εταιρικού κεφαλαίου.
- γ) Δια δικαστικής αποφάσεως, ένεκα σπουδαίου λόγου, αιτήσει τινός ή τινών των εταίρων εκπροσωπούντων τουλάχιστον το εν δέκατον του εταιρικού κεφαλαίου.
- δ) Δια της κηρύξεως της εταιρίας εις κατάστασιν πτωχεύσεως.
- ε) Δια δικαστικής αποφάσεως αιτήσει παντός έχοντος έννομον συμφέρον εν περιπτώσει συγκεντρώσεως όλων των εταιρικών μεριδίων εις χείρας ενός προσώπου.

(2. Δια τας υπό της εταιρίας αναληφθείσας υποχρεώσεις κατά την διάρκειαν της συγκεντρώσεως των εταιρικών μεριδίων εις χείρας ενός προσώπου τούτο ευθύνεται απεριορίστως εν περιπτώσει αφερεγγυότητος της εταιρείας).

***ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗ: Με το άρθρο 2 του ΠΔ 279/1993 (Α 122) προστέθηκε άρθρο 43α στον παρόντα νόμο κατά την παρ. 6 του οποίου: "Καταργούνται οι διατάξεις των παραγράφων 1, εδάφιο ε και 2 του άρθρου 44 του παρόντος νόμου. Οι παράγραφοι 3 και 4 του ίδιου άρθρου λαμβάνουν τον αριθμό 2 και 3 αντίστοιχα". Με την ως άνω ρύθμιση (εσφαλμένη διατύπωση και τοποθέτηση) του νομοθέτη, με διάταξη του παρόντος νόμου (άρθρ.43α 3190/1955) καταργούνται οι εντός () ανωτέρω διατάξεις του άρθρου 44 του αυτού νόμου.

2(3). Η εταιρία δεν λύεται δια της απαγορεύσεως της πτωχεύσεως ή του θανάτου τινός ή τινών των εταίρων εκτός αν άλλως ορίζεται εν τω καταστατικώ.

"3 (4). Η λύση της εταιρείας υποβάλλεται στις διατυπώσεις δημοσιότητας που ορίζει το άρθρο 8".

***Η παρ. (4) του άρθρου 44 αντικαταστάθηκε ως άνω με το άρθρο 13 του Π.Δ. 419/1986 (Α' 197).

***Οι παρ. πρώην 3 και 4 αναριθμήθηκαν σε 2 και 3 δυνάμει της παρ. 6 του άρθρ. 43^α του παρόντος το οποίο άρθρο προστέθηκε από το άρθρο 2 του ΠΔ 279/1993 (Α 122) (βλ. την ανωτέρω παρατήρηση).

Άρθρο 45 Απώλεια κεφαλαίου

1. Εν περίπτωση απώλειας του 1/2 του εταιρικού κεφαλαίου οι διαχειρισταί υποχρεούνται να συγκαλέσωσι την συνελεύσιν των εταίρων ίνα αποφασίση περί της διαλύσεως της εταιρίας ή περί της μειώσεως του εταιρικού κεφαλαίου πάντως κατά ποσοστόν ουχί μικρότερον του εν άρθρω 4 παρ. 1 οριζομένου ελαχίστου κεφαλαίου.
2. Μη συγκληθείσης της συνελεύσεως εντός ευλόγου χρόνου ή μη ληφθείσης αποφάσεως πας ενδιαφερόμενος δύναται να ζητήση παρά του δικαστηρίου την διάλυσιν της εταιρίας.

Άρθρο 46 Εκκαθάρισις

Λυθείσης της εταιρίας εξ οιουδήποτε λόγου πλην της κηρύξεως αυτής εις κατάστασιν πτωχέυσεως ακολουθεί το στάδιον της εκκαθαρίσεως. Μέχρι πέρας της εκκαθαρίσεως και της διανομής η εταιρία λογίζεται εξακολουθούσα διατηρεί δε και την επωνυμίαν αυτής εις ην προστίθενται αι λέξεις "υπό εκκαθάρισιν".

Η κατά το στάδιον της εκκαθαρίσεως εξουσία των οργάνων της εταιρίας περιορίζεται εις τας αναγκαίας δια την εκκαθάρισιν της εταιρικής περιουσίας πράξεις.

Αι περί διαχειρίσεως διατάξεις του παρόντος νόμου εφαρμόζονται αναλόγως και επί εκκαθαρίσεως εφ' όσον δεν τροποποιούνται υπό των επομένων άρθρων.

Άρθρο 47 Εκκαθαρισταί και ανάκλησις αυτών

1. Η εκκαθάρισις ενεργείται υπό των διαχειριστών εκτός αν άλλως ορίζεται εν τω καταστατικώ ή αν άλλως απεφάσισεν η συνέλευσις των εταίρων.
2. Οι δια του καταστατικού διορισθέντες εκκαθαρισταί ανακαλούνται ένεκα σπουδαίου λόγου κατ' ανάλογον εφαρμογήν του άρθρου 19 παρ. 1.
3. Η συνέλευσις των εταίρων δύναται ν' ανακαλέση κατά πάντα χρόνον τους υπ' αυτής ορισθέντας εκκαθαριστάς ως και τους ενεργούντας την εκκαθάρισιν διαχειριστάς κατά την παρ. 1 του παρόντος άρθρου.
4. Υφισταμένου σπουδαίου λόγου το δικαστήριον δύναται αιτήσσει εταίρων εκπροσωπούντων το 1/10 τουλάχιστον του εταιρικού κεφαλαίου ν' ανακαλέσει τους υπό της συνελεύσεως ορισθέντας εκκαθαριστάς. Εν περιπτώσει επείγοντος αποφασίζει προσωρινώς ο Πρόεδρος των Πρωτοδικών κατά την διαδικασίαν του άρθρου 634 της Πολιτικής Δικονομίας.

"5. Ο διορισμός και η για οποιοδήποτε λόγο παύση της εξουσίας των εκκαθαριστών, με τα στοιχεία της ταυτότητάς του, υπόκειται στις διατυπώσεις δημοσιότητας του

άρθρου 8. Στις ίδιες διατυπώσεις υπόκειται ο τρόπος άσκησης της εξουσίας των εκκαθαριστών".

***Η παρ.5 του άρθρου 47 προστέθηκε με το άρθρο 17 του Π.Δ. 419/1986 (Α' 197).

Άρθρο 48 Απογραφή και ισολογισμός

Άμα τη ενάρξει της εκκαθάρισεως, οι εκκαθαρισται υποχρεούνται να ενεργήσωσιν απογραφήν της εταιρικής περιουσίας και καταρτίσωσιν ισολογισμόν, ον δημοσιεύουσιν εις το εν άρθρω 8 παρ. 3 Δελτίον. Εφ' όσον η εκκαθάρισις εξακολουθεί, οι εκκαθαρισται υποχρεούνται να καταρτίζωσι καθ' έκαστον έτος ισολογισμόν.

Άρθρο 49 Εξουσία εκκαθαριστών

Οι εκκαθαρισται εκπροσωπούσι την εταιρίαν και υπογραφούσι δι' αυτήν θέτοντες την ιδίαν αυτών υπογραφήν κάτωθι της εταιρικής επωνυμίας. Εάν εν τω καταστατικώ δεν ορίζεται άλλως, η εκκαθάρισις ενεργείται υπό όλων ομού των εκκαθαριστών.

Οι εκκαθαρισται δέον να περατώσωσιν αμελλητί τας εκκρεμείς υποθέσεις της εταιρίας να εξοφλήσωσι τα χρέη της εταιρίας να εισπράξωσι τας απαιτήσεις αυτής και να μετατρέψωσιν εις χρήμα την εταιρικήν περιουσίαν. Επί τω σκοπώ περατώσεως των εκκρεμών υποθέσεων δύναται οι εκκαθαρισται να ενεργήσωσι και νέας πράξεις.

Άρθρο 50 Τέλος εκκαθάρισης

"Μετά την περάτωση της εκκαθάρισης, οι εκκαθαριστές καταρτίζουν τον τελικό ισολογισμό, που υποβάλλεται στις διατυπώσεις δημοσιότητας του άρθρου 8 παρ. 1 και τον δημοσιεύουν στο Δελτίο που προβλέπεται στην παρ. 3 του ίδιου άρθρου. Στη συνέχεια διανέμουν το προϊόν της εκκαθάρισης της εταιρικής περιουσίας στους εταίρους, ανάλογα με τη μερίδα συμμετοχής τους".

***Το άρθρο 50 αντικαταστάθηκε ως άνω με το άρθρο 15 του Π.Δ. 419/1986 (Α' 197).

Άρθρο 50α "Ομόρρυθμες, Ετερόρρυθμες και Ετερόρρυθμες κατά μετοχές εταιρείες"

***Ο ανωτέρω επίτιτλος αντικαταστάθηκε ως άνω με το άρθρο 2 του Π.Δ.326/1994 (Α 174). Η ισχύς των διατάξεων του Π.Δ.326/1994 αρχίζει από τις εταιρικές χρήσεις που αρχίζουν από 1^{ης} Ιανουαρίου 1995 και μετά (ΟδΕΟΚ 90/605/ΕΟΚ).

"1. Η ετερόρρυθμη κατά μετοχές Εταιρεία του άρθρου 38 του Β.Δ. της 16 Ιουνίου 1910 "περί αναδημοσίευσης του κειμένου του Εμπορικού Νόμου, ως ούτος ετροποποιήθη δια των νόμων ΨΛΣΤ', ΓΦΟΔ', ΓΧΟ' και ΓΨΙΖ' κηρύσσεται άκυρη με δικαστική απόφαση μόνο αν:

- α) συστήθηκε κατά παράβαση της καθιερωμένης από το νόμο διαδικασίας,
- β) ο σκοπός της είναι παράνομος ή αντίκειται στη δημόσια τάξη,
- γ) διαπιστωθεί ότι στο συστατικό έγγραφο υπάρχουν ελλείψεις σχετικές με την επωνυμία της Εταιρείας, τις εισφορές, το ύψος του εγγεγραμμένου κεφαλαίου ή το σκοπό της Εταιρείας, και
- δ) όλοι οι ιδρυτές όταν υπογράφηκε η εταιρική σύμβαση δεν είχαν την ικανότητα για διαδικασία και δικαιοπραξία. Οι διατάξεις των παρ. 2 - 5 του άρθρου 7 εφαρμόζονται αναλόγως και για τις ετερόρρυθμες κατά μετοχές Εταιρείες.

2. Οι διατάξεις των άρθρων 4 παρ. 5, 8, 8α, 17 παρ. 3, 18 παρ. 1, 22, 23, 38 παρ. 4, 44 παρ. 4, 46 παρ. 1, 47 παρ. 5, 50 και 60 παρ. 13 και 14, όπως τροποποιήθηκαν και ισχύουν, εφαρμόζονται αναλόγως και για τις Ετερόρρυθμες κατά μετοχές Εταιρείες, οπότε η συνέλευση των εταίρων αντικαθίσταται από το κατά νόμο αρμόδιο όργανο.

3. Η καταχώρηση των Ετερόρρυθμων κατά μετοχές Εταιρειών γίνεται στο Μητρώο Εταιρειών Περιορισμένης Ευθύνης της παρ. 4 του άρθρου 8. Για την τήρηση του ευρετηρίου Εταιρειών δεν λαμβάνονται υπόψη οι λέξεις "Ετερόρρυθμη κατά μετοχές Εταιρεία".

***Το άρθρο 50α προστέθηκε με το άρθρο 16 του Π.Δ. 419/1986 (Α' 197).

"4. Οι διατάξεις του τελευταίου εδαφίου της παραγρ. 1, καθώς και των παραγρ. 2 και 3 του παρόντος άρθρου εφαρμόζονται και στις ομόρρυθμες και ετερόρρυθμες εταιρείες των άρθρων 20-28 του Β.Δ. της 16.6.1910 "περί αναδημοσίευσης του κειμένου του Εμπορικού Νόμου, ως ούτος ετροποποιήθη δια των νόμων ΨΛΣΤ', ΓΦΟΔ, ΓΧΟ' και ΓΨΙΖ'", εφόσον όλοι οι απεριόριστα ευθυνόμενοι εταίροι είναι Ανώνυμες Εταιρείες, Εταιρείες Περιορισμένης Ευθύνης και Ετερόρρυθμες κατά μετοχές Εταιρείες ή είναι Εταιρείες, που δεν διέπονται από το δίκαιο Κράτους μέλους ΕΟΚ, αλλά έχουν νομικό τύπο ανάλογο με αυτόν των Εταιρειών που προαναφέρθηκαν. Τα ανωτέρω ισχύουν και στην περίπτωση Ομορρύθμου ή Ετερορρύθμου Εταιρείας, όταν όλοι οι απεριόριστα ευθυνόμενοι εταίροι έχουν τη νομική μορφή της Ομορρύθμου Εταιρείας ή της Ετερορρύθμου Εταιρείας, της οποίας όλοι επίσης οι απεριόριστα ευθυνόμενοι εταίροι είναι Ανώνυμες Εταιρείες, Εταιρείες Περιορισμένης Ευθύνης ή Ετερόρρυθμες κατά μετοχές Εταιρείες".

***Η παρ. 4 προστέθηκε με το άρθρο 2 του Π.Δ.326/1994 (Α 174). Η ισχύς των διατάξεων του Π.Δ.326/1994 αρχίζει από τις εταιρικές χρήσεις που αρχίζουν από 1^{ης} Ιανουαρίου 1995 και μετά (ΟδΕΟΚ 90/605/ΕΟΚ).

ΚΕΦΑΛΑΙΟΝ Ζ΄

Μετατροπή εταιρειών εις εταιρείας περιορισμένης ευθύνης

Μετατροπή της ανωνύμου εταιρείας εις εταιρείαν περιορισμένης ευθύνης

Άρθρο 51

"1. Η μετατροπή ανώνυμης εταιρείας σε εταιρία περιορισμένης ευθύνης γίνεται με απόφαση της γενικής συνέλευσης που λαμβάνεται σύμφωνα με τις διατάξεις των άρθρων 29 παρ. 3 και 4 και 31 παρ. 2 μετά από προηγούμενη εκτίμηση του ενεργητικού και παθητικού της σύμφωνα με το άρθρο 9 του παρόντος. Στην περίπτωση αυτή το εταιρικό κεφάλαιο δεν μπορεί να υπολείπεται από το ελάχιστο όριο που προβλέπεται από το άρθρο 4 του ν. 3190/1955 όπως ισχύει εκτός αν η διαφορά αυτή να καλυφθεί με νέα εισφορά των εταίρων. Η απόφαση της γενικής συνέλευσης πρέπει να περιβληθεί τον τύπο του συμβολαιογραφικού εγγράφου και να περιλαμβάνονται σε αυτήν οι όροι του καταστατικού της εταιρείας περιορισμένης ευθύνης.

2. Από το συντελεστή των κατά το άρθρο 8 του ν.3190/1955 δημοσιεύσεων και παράλληλα των διατυπώσεων δημοσιότητας του άρθρου 7β' για τη γενομένη μετατροπή, η μετατρεπόμενη ανώνυμη εταιρία συνεχίζεται υπό τον τύπο εταιρίας περιορισμένης ευθύνης. Πριν από την ολοκλήρωση των πιο πάνω διατυπώσεων δημοσιότητας, η μετατροπή δεν παράγει κανένα αποτέλεσμα. Μετά την επέλευση της μετατροπής οι εκκρεμείς δίκες συνεχίζονται χωρίς να επέρχεται διακοπή τους."

***Το άρθρο 51 αντικαταστάθηκε ως άνω με το άρθρο 16 του Ν.2339/1995 (Α 204).

Άρθρο 52 Ελάχιστον όριον κεφαλαίου Ανωνύμων Εταιρειών

1. Από της ισχύος του παρόντος το κατώτατον όριον του μετοχικού κεφαλαίου της ανωνύμου εταιρείας ορίζεται εις το ποσόν των δραχμών (1.000.000) ολοσχερώς καταβεβλημένων κατά την σύστασιν της εταιρείας. Το ποσόν τούτο δύναται ν' αυξάνηται ή να μειούται δια διατάγματος μετά γνώμην της Επιτροπής του άρθρου 4 του νόμου 2190 ως ούτος συνεπληρώθη και ετροποποιήθη μεταγενεστέρως.

***ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗ: Ως προς το κατώτατο όριο του μετοχικού κεφαλαίου βλ. άρθρ.8,8α και 8β Ν. 2190/1920.

2. Ανώνυμοι εταιρείαι των το κεφάλαιον και την έναρξιν της ισχύος του παρόντος είναι κατώτερον του εν τη προηγουμένη παραγράφω ποσού ή ανώνυμοι εταιρείαι των το κεφάλαιον ως προσηρμόσθη δυνάμει του ν.δ. της 10/11 Μαΐου 1946 "περί καταρτίσεως των ισολογισμών των ανωνύμων εταιρειών" και των εις εκτέλεσιν τούτου εκδοθέντων β.δ. αφαιρουμένου του τυχόν υφισταμένου χρεωστικού υπολοίπου του λογαριασμού "Διαφορά Προσαρμογής" είναι κατώτερον του εν τη προηγουμένη παραγράφω ποσού υποχρεούνται ενός έτους από της ισχύος του παρόντος είτε:

α) ν' αυξήσωσι το κεφάλαιον αυτών μέχρι του ποσού τούτου ολοσχερώς καταβεβλημένου είτε

β) να μετατραπώσιν εις εταιρείας περιορισμένης ευθύνης τηρουμένης της διατάξεως της παρ. 1 του άρθρου 4 του παρόντος.

Κατά τας περιπτώσεις ταύτας αι δια την μετατροπήν αναγκαίαι πράξεις δεν υπόκεινται εις την καταβολήν φόρου τέλους ή δικαιώματος υπέρ του Δημοσίου ή τρίτων. Δια τας ιδρυθείσας μέχρι της 30 Ιουνίου 1931 ανωνύμους εταιρείας η προθεσμία της αυξήσεως του εταιρικού των κεφαλαίων ή της μετατροπής αυτών εις εταιρείας περιορισμένης ευθύνης ορίζεται πενταετής της σχετικής αποφάσεως περί αυξήσεως του μετοχικού κεφαλαίου των εταιρειών τούτων μέχρι του ποσού του ενός εκατομμυρίου δραχμών δυναμένης να ληφθή υπό της γενικής συνελεύσεως και τας διατάξεις των άρθρων 29 παρ. 1 και 31 παρ. 1 του νόμου 2190 "περί Ανωνύμων Εταιρειών". Εξαιρετικώς δια τας κατά την δημοσίευσιν του παρόντος λειτουργούσας Ελληνικάς ανωνύμους ασφαλιστικάς εταιρείας το μετοχικόν κεφάλαιον ορίζεται εις δραχμάς 1.000.000 εξ ων αι 250.000 δέον να καταβληθώσιν ενός του πρώτου έτους από της δημοσιεύσεως του παρόντος νόμου αι δε λοιπαί 750.000 δραχ. ανά 250.000 δρχ. κατ' έτος. Εις το αυτό ποσόν ορίζεται και η κατά το άρθρον 22 παρ. 1 του νόμου 1023 του 1917 "περί Ιδιωτικής Επιχειρήσεως Ασφαλίσεως" εγγύησις. Κατά το αυτό δε ποσόν και εντός των αυτών προθεσμιών αυξάνεται και η ανωτέρω εγγύησις των εν Ελλάδι λειτουργουσών αλλοδαπών ανωνύμων ασφαλιστικών εταιρειών.

***ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗ: Κατ' άρθρον 1 του Ν. 3505/1956 (Α 162): "Η ετησία προθεσμία του πρώτου εδαφίου της παρ. 2 του άρθρου 52 του νόμου 3190/1955 "περί Εταιρειών Περιορισμένης Ευθύνης" παρατείνεται επί εν έτος από της λήξεώς της".

***ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗ: Κατ' άρθρον 2 του Ν. 3697/1957(Α 78): "Η ετησία προθεσμία του πρώτου εδαφίου της παρ.2 του άρθρ. 52 του ν. 3190/1955 περί Εταιρειών

Περιορισμένης Ευθύνης παραταθείσα δια του άρθρ. 1 του ν. 3505/1956 παρατείνεται εισέτι μέχρι τέλους Δεκεμβρίου 1957 από της λήξεώς της".

***ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗ: Κατ' άρθρον 2 παρ.2 του Ν. 3505/1956 (Α 162): "Αι διατάξεις της παρ. 2 του άρθρου 52 του ν. 3190/1955 εφαρμόζονται αναλόγως και επί μετατροπής ανωνύμου εταιρείας εχούσης κεφάλαιον κάτω του ενός εκατομμυρίου δραχμών εις ομόρρυθμον ή ετερόρρυθμον εταιρείαν ή και ατομικήν επιχείρησιν".

***ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗ: Κατ' άρθρον 2 του Ν. 3922/1959 (Α 1): "Η προθεσμία του πρώτου εδαφίου της παραγράφου 2 του άρθρου 52 του Νόμου 3190/55 "περί Εταιρειών Περιορισμένης Ευθύνης", ως τούτο ετροποποιήθη, παρατείνεται μέχρι τέλους Δεκεμβρίου 1959 από της λήξεώς της".

***ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗ: Κατ' άρθρον 4 παρ. 5 του ΝΔ 4237/1962 (Α 123): "Η προθεσμία του πρώτου εδαφίου της παραγράφου 2 του άρθρου 52 του νόμου 3190/1955, ως τούτο ετροποποιήθη παρατείνεται μέχρι τέλους Δεκεμβρίου 1963 από της λήξεώς της".

***ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗ: Κατά το άρθρον μόνον του ΑΝ 265/1968 (Α 13): "Η προθεσμία της παραγράφου 2 του άρθρου 52 του Νόμου 3190/1955, ως ούτος ετροποποιήθη, παρατείνεται από της λήξεώς της μέχρι 31 Δεκεμβρίου 1968".

3. Παρεχομένης απράκτου της εν τη προηγουμένη παραγράφω οριζομένης προθεσμίας η συστήσασα την ανώνυμον εταιρείαν Υπουργική απόφασις ανακαλείται υποχρεωτικώς.

Άρθρο 53 Μετατροπή ομορρύθμου ή ετερορρύθμου εταιρείας εις εταιρείαν περιορισμένης ευθύνης

1. Η συμφωνία των εταίρων περί μετατροπής ομορρύθμου ή ετερορρύθμου εταιρείας συσταθείσης κατά τας διατάξεις του νόμου εις εταιρείας περιορισμένης ευθύνης δέον να περιβληθή τον τύπον του συμβολαιογραφικού εγγράφου εν τω οποίω να περιλαμβάνονται αι και τον παρόντα νόμον ουσιώδεις διατάξεις τηρουμένης πάντως της διατάξεως του άρθρου 5.

2. Αι διατάξεις των παρ. 2, 3 και 4 του άρθρου 51 εφαρμόζονται και επί μετατροπής ομορρύθμου ή ετερορρύθμου εταιρείας εις εταιρείαν περιορισμένης ευθύνης.

3. Η επωνυμία της μετατραπέισης εταιρείας δύναται να διατηρηθή εφαρμοζόμενης και της διατάξεως της παρ. 2 του άρθρου 2 του παρόντος.

4. Οι ομόρρυθμοι εταίροι της μετατραπέισης ομορρύθμου εταίροι της μετατραπέισης ομορρύθμου ή ετερορρύθμου εταιρείας εξακολουθούν να ευθύνονται

και μετά την μετατροπή απεριόριστως και εις ολόκληρον έναντι των τρίτων δια τας εταιρικές υποχρεώσεις τας αναληφθείσας μέχρι της συντελέσεως των κατά το άρθρον 8 του παρόντος διατυπώσεων δημοσιότητας, εκτός αν οι δανεισταί συγκατετέθησαν εγγράφως εις την μετατροπήν της εταιρείας.

"5. Αι διατάξεις του παρόντος άρθρου ισχύουν, εφαρμοζόμεναι αναλόγως και προκειμένου περί δημοσιογραφικών επιχειρήσεων ανηκουσών κατά κυριότητα εις πλείονα φυσικά πρόσωπα και λειτουργουσών υπό την μορφήν της κοινοπραξίας συνεπεία κληρονομικής διαδοχής, αίτινες θέλουσι περιβληθή τον τύπον της εταιρείας περιορισμένης ευθύνης, εντός έτους από της ισχύος της παρούσης διατάξεως".

***Η παράγρ.5 προσετέθη δια του άρθρου 2 του Ν.3757/1957(Α 184).

***ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗ: Κατά το άρθρον 32 παρ.2 του ΝΔ 4237/1962 (Α 123): "Επαρχιακαί Βιομηχαναί λειτουργούσαι από εικοσιπενταετίας τουλάχιστον υπό μορφήν ομορρύθμου ή ετερορρύθμου εμπορικής εταιρείας και τελούσαι εις κατάστασιν εκκαθαρίσεως λόγω παρελεύσεως του χρόνου διαρκείας αυτών, δύνανται να μετατραπώσιν εις Ανώνυμους Εταιρείας εντός εξ μηνών από της ισχύος του παρόντος Ν.Δ. κατόπιν αποφάσεως των εταίρων των εκπροσωπούντων τουλάχιστον τα τέσσαρα πέμπτα του όλου εταιρικού κεφαλαίου. Αι διατάξεις των παρ. 2 και 5 του άρθρου 51 και των παρ. 1-4 του άρθρου 53 του Ν. 3190/1955 "περί μετατροπής ομορρύθμου ή ετερορρύθμου εταιρείας εις εταιρείαν περιορισμένης ευθύνης" εφαρμόζονται και επί μετατροπής κατά τα ανωτέρω ομορρύθμου ή ετερορρύθμου εταιρείας εις Ανώνυμον τοιαύτην".

***ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗ: Νεώτερες ρυθμίσεις, φορολογικά, διάφορα κίνητρα κλπ. Επί μετασχηματισμών εταιρειών βλέπε στα ΝΔ 1297/1972, Ν.2166/1993 και αναπτυξιακούς νόμους (ιδιωτικές επενδύσεις).

ΚΕΦΑΛΑΙΟΝ Η΄

Συγχώνευσις εταιρειών περιορισμένης ευθύνης

Άρθρο 54

1. Δια την συγχώνευσιν εταιρειών περιορισμένης ευθύνης είτε δια συστάσεως νέας εταιρείας περιορισμένης ευθύνης είτε δια της απορροφήσεως υπό μιας εταιρείας περιορισμένης ευθύνης άλλης ή άλλων εταιρειών περιορισμένης ευθύνης απαιτείται απόφασις των συνελεύσεων λαμβανομένη και την εν άρθρω 38 πλειονοψηφίαν.

2. Η συγχώνευσις δύναται να γίνη μόνον μετά πάροδον δύο μηνών από της επιμελείας των διαχειριστών δημοσιεύσεως άπαξ εις το κατά το άρθρον 8 παρ. 3 Δελτίον και δις εις μίαν τουλάχιστον ημερησίαν εφημερίδα εκδιδομένην εν τη έδρα των ενδιαφερομένων εταιρειών περιλήψεως των περί συγχωνεύσεως αποφάσεων των συνελεύσεων εφ' όσον εντός της προθεσμίας ταύτης ουδείς των προ της τελευταίας δημοσιεύσεως δανειστών των ενδιαφερομένων εταιρειών διατυπώση εγγράφως τας αντιρρήσεις του.

3. Αιτήσει της ενδιαφερόμενης εταιρείας δύναται ο Πρόεδρος των Πρωτοδικών, κατά την διαδικασίαν του άρθρου 634 της Πολιτικής Δικονομίας δικάζων, να επιτρέψη την συγχώνευσιν παρά τας αντιρρήσεις των εν τη προηγουμένη παραγρ. δανειστών εάν παρασχεθή εις αυτούς επαρκής ασφάλεια.

***ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗ: Νεώτερες ρυθμίσεις, φορολογικά, διάφορα κίνητρα κλπ. επί μετασχηματισμών εταιρειών βλέπε στα ΝΔ 1297/1972, Ν.2166/1993 και αναπτυξιακούς νόμους (ιδιωτικές επενδύσεις).

Άρθρο 55 Σύμβασις περί συγχωνεύσεως

Η περί συγχωνεύσεως σύμβασις καταρτίζεται δια συμβολαιογραφικού εγγράφου εις το οποίον περιλαμβάνονται αι ουσιώδεις και τον παρόντα νόμον διατάξεις.

Από της δημοσιεύσεως κατά το άρθρον 8 του παρόντος της περί συγχωνεύσεως συμβάσεως η νέα εταιρεία ή η εις ην υπήχθη άλλη εταιρεία υποκαθίσταται αυτοδικαίως εις άπαντα εν γένει τα δικαιώματα και τας υποχρεώσεις της συγχωνευθείσης εταιρείας της τοιαύτης μεταβιβάσεως εξομοιουμένης προς καθολικήν διαδοχήν.

Εις περίπτωσιν συγχωνεύσεως Ανωνύμων Εταιρειών ως και Ασφαλιστικών τοιούτων εχουσών κεφάλαιον κάτω του ενός εκατομμυρίου δραχμών εφαρμόζονται αναλόγως

αι διατάξεις των άρθρων 5, 6 και 7 του νόμου 2292/1953 "περί συγχωνεύσεως Ανωνύμων Τραπεζιτικών Εταιρειών".

4. Αι εκκρεμείς δίκαι συνεχίζονται υπό της νέας εταιρείας ή υπό της εις ην ηπήχθη η άλλη εταιρεία εφαρμοζόμενης και εν προκειμένω της παρ. 4 του άρθρου 51 του παρόντος.

***ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗ: Νεώτερες ρυθμίσεις, φορολογικά, διάφορα κίνητρα κλπ. επί μετασχηματισμών εταιρειών βλέπε στα ΝΔ 1297/1972, Ν.2166/1993 και αναπτυξιακούς νόμους (ιδιωτικές επενδύσεις).

ΚΕΦΑΛΑΙΟΝ Θ΄

Φορολογικά διατάξεις

Άρθρο 56

1. Ο εταίρος δια το μερίδιον των κερδών του εκ του συνόλου των προκυψάντων κερδών της εταιρείας περιορισμένης ευθύνης και δια τον τυχόν εξ αυτής κτώμενον μισθόν του ή άλλης οιασδήποτε φύσεως απολαύην του, υπόκειται εις φόρον Δ' Κατηγορίας των καθαρών προσόδων εφαρμοζομένων αναλόγως των διατάξεων των σχετικών με την φορολογίαν των κερδών των ομορρυθμών εταίρων.

2. Αι διατάξεις του Κώδικος περί τελών χαρτοσήμου αι προβλέπουσαι μειωμένον φορολογικόν συντελεστήν δια τας ανωνύμους εταιρείας εφαρμόζονται αναλόγως και επί των εταιρειών περιορισμένης ευθύνης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟΝ Ι΄

Αλλοδαπαί εταιρείαι

Εγκατάστασις εν Ελλάδι

Άρθρο 57

Αλλοδαπαί εταιρείαι περιορισμένης ευθύνης δύνανται να εγκαταστήσωσιν εν Ελλάδι υποκατάστημα ή πρακτορείον κατόπιν αποφάσεως του Υπουργού Εμπορίου.

Άρθρο 58 Άδεια εγκαταστάσεως

Η κατά το προηγούμενον άρθρον απόφασις εκδίδεται εφ' όσον:

α) Η Εταιρεία έχει συσταθή συμφώνως προς τους νόμους της Πολιτείας εις ην ευρίσκεται η έδρα αυτής και είναι εν λειτουργία.

β) Προσκομία κεκυρωμένων υπό της αρμοδίας Προξενικής Αρχής αντίγραφον του εγγράφου πληρεξουσιότητας του αντιπροσώπου ή πράκτορος αυτής περιλαμβάνοντος απαραίτητως και τον διορισμόν αντικλήτου και αναφέροντος το ονοματεπώνυμον των εκπροσωπούντων την εταιρείαν εν τη έδρα αυτής ως και την επωνυμίαν της εταιρείας.

γ) Αι ημεδαπαί εταιρείαι δύνανται να εγκαταστήσωσιν υποκατάστημα ή πρακτορείον εις την Πολιτείαν ένθα η έδρα της αλλοδαπής Εταιρείας.

Η κατά το άρθρον 57 απόφασις καταχωρίζεται και δημοσιεύεται συμφώνως προς την διάταξιν του άρθρου 8 του παρόντος.

Άρθρο 59 Ευθύνη συμβληθέντων

Μέχρι της τηρήσεως των εν τω προηγουμένω άρθρω διατυπώσεων οι επ' ονόματι της εταιρείας συμβληθέντες ευθύνονται απεριορίστως και εις ολόκληρον.

ΚΕΦΑΛΑΙΟΝ ΙΑ΄

Ποινικά Διατάξεις

Άρθρο 60

Τιμωρείται δια των ποινών του άρθρου 458 του Ποινικού Κώδικος:

1. Όστις συναλλάσσεται ως εκπροσωπών εταιρείαν περιορισμένης ευθύνης κατά παράβασιν των διατάξεων των άρθρων 16 έως 19 και 47 του παρόντος.
2. Όστις συναλλάσσεται ως εκπροσωπών αλλοδαπήν εταιρείαν περιορισμένης ευθύνης μη κεκτημένην άδειαν εγκαταστάσεως.
3. Πας εταίρος ή διαχειριστής εταιρείας περιορισμένης ευθύνης όστις εν γνώσει ποιείται ψευδείς δηλώσεις αφορώσας την καταβολήν του εταιρικού κεφαλαίου και τον ισολογισμόν.
4. Όστις εκ προθέσεως παρέλειψε την σύνταξιν του ετησίου ισολογισμού πέραν της υπό του καταστατικού οριζομένης προθεσμίας.
5. Όστις εν γνώσει συνέταξεν ή ενέκρινεν ισολογισμόν κατά παράβασιν των διατάξεων του παρόντος νόμου ή του καταστατικού.
6. Όστις άνευ ισολογισμού ή κατά παράβασιν αυτού ή δυνάμει ψευδούς ή παρανόμου ισολογισμού επεχείρησε την διανομήν κερδών προς τους εταίρους.

7. Όστις εκ προθέσεως παρέλειψε να συγκαλέση γενικήν συνέλευσιν κατά παράβασιν του παρόντος ή του καταστατικού.
8. Όστις παραβαίνει τας διατάξεις του άρθρου 25 του παρόντος.
9. Όστις λαμβάνει ειδικάς ωφελείας ή υποσχέσεις τοιούτων επί τω σκοπώ όπως εν συνελεύσει των εταίρων ψηφίση καθ' ωρισμένην κατεύθυνσιν ή μη παρευρεθή εν συνελεύσει.
10. Όστις παρέχει ωφελείας ή υποσχέσεις τοιούτων χάριν των εν τη προηγουμένη περιπτώσει σκοπών.
11. Ο διαχειριστής εταιρείας περιορισμένης ευθύνης ασκούσης επιχείρησιν κατά παράβασιν του άρθρου 3 παρ. 2 του παρόντος.
12. Ο διαχειριστής ή εταίρος εταιρείας περιορισμένης ευθύνης ενεργών πράξεις κατά παράβασιν του άρθρου 20 του παρόντος.
13. Όστις παραβαίνει την διάταξιν του άρθρου 4 παρ. 5 του παρόντος.
14. Πας διαχειριστής παραβαίνων τας διατάξεις του παρόντος νόμου περί καταχωρίσεων και δημοσιεύσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟΝ ΙΒ΄

Μεταβατικά Διατάξεις

Άρθρο 61

1. Ανώνυμαι Εταιρείαι των οποίων η διάρκεια έληξε κατά το χρονικόν διάστημα από 28 Οκτωβρίου 1940 μέχρι της ισχύος του παρόντος δύνανται να παρατείνωσιν την διάρκειαν των δι' αποφάσεως της γενικής Συνελεύσεως λαμβανομένης εντός έτους από της ισχύος του παρόντος. Η σύγκλησις της Γενικής Συνελεύσεως και η λήψις της σχετικής αποφάσεως θα γίνωσι κατά τας διατάξεις του ν. 2190 "περί Ανωνύμων Εταιρειών" και τους όρους του Καταστατικού, η δε αποφασισθησομένη παράτασις λογίζεται ως συνέχεια του λήξαντος χρόνου διαρκείας της Εταιρείας.
2. ***Η παρ.2 κατηργήθη υπό του άρθρου 27 εδ. τελευταίον του ΝΔ 4237/1962 (Α 123).

Άρθρο 61α

- "1. Με την επιφύλαξη των διατάξεων της παρ. 2 του άρθρου 23, οι διατάξεις της παρ. 1 του άρθρου 36 του Κ.Ν. 2190/1920, όπως τροποποιήθηκε και ισχύει, εφαρμόζονται

υποχρεωτικά για τον τακτικό έλεγχο των εταιρειών περιορισμένης ευθύνης και των ετερορρυθμών κατά μετοχές Εταιρειών, για τις οποίες η εταιρική χρήση αρχίζει μετά την 31^η Δεκεμβρίου 1986. Για την πρώτη εφαρμογή των διατάξεων αυτής της παραγράφου τα όρια της παρ. 6 του άρθρου 42α του Κ.Ν. 2190/1920 όπως τροποποιήθηκε και ισχύει, είναι αυτά που προκύπτουν από τα βιβλία και στοιχεία της χρήσης που άρχισε πριν από την 31^η Δεκεμβρίου 1986. Το σύνολο του ισολογισμού προκύπτει από το άθροισμα των στοιχείων του ενεργητικού όπως αυτό εμφανίζεται στον ισολογισμό του τέλους της παραπάνω χρήσης, μετά την αφαίρεση των τυχόν σωρευμένων ζημιών που περιλαμβάνονται στο άθροισμα αυτό.

2. Οι Εταιρείες Περιορισμένης Ευθύνης και οι ετερόρρυθμες κατά μετοχές Εταιρείες, για τις οποίες η εταιρική χρήση αρχίζει μετά την 31 Δεκεμβρίου 1986, είναι υποχρεωμένες να καταρτίζουν τις ετήσιες οικονομικές καταστάσεις και την έκθεση διαχείρισης με βάση τις διατάξεις των άρθρων 22 και 23, όπως τροποποιήθηκαν και ισχύουν.

3. Για την εφαρμογή των διατάξεων της παρ. 1 του άρθρου 36 του Κ.Ν. 2190/1920 και των παρ. 1 και 2 του άρθρου 23, όπως τροποποιήθηκαν, καθώς και της παραπάνω παρ. 1, ισχύουν αναλόγως οι διατάξεις της παρ. 5 του άρθρου 70β του Κ.Ν. 2190/1920.

4. Οι Εταιρείες Περιορισμένης Ευθύνης που είναι καταχωρισμένες στο βιβλίο Ε.Π.Ε. κάθε Πρωτοδικείου μέχρι την "30 Ιουνίου 1988", εγγράφονται μέχρι την 30 Ιουνίου 1983 με επιμέλεια του Γραμματέα του Πρωτοδικείου στο Μητρώο Εταιρειών Περιορισμένης Ευθύνης που θα τηρείται στο Πρωτοδικείο αυτό. Η διάταξη αυτή εφαρμόζεται και στις ετερόρρυθμες κατά μετοχές Εταιρείες που είναι καταχωρισμένες στο βιβλίο Εταιρειών κάθε Πρωτοδικείου, οι οποίες καταχωρίζονται στο Μητρώο Εταιρειών Περιορισμένης Ευθύνης σύμφωνα με τα παραπάνω".

***Το άρθρ. 61α προστέθηκε από το άρθρ. 17 Π.Δ. 419/1986.

***ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗ: Η εντός " " ημερομηνία της παρ. 4 του άρθρου 61α διορθώθηκε ως άνω δια του άρθρου μόνου παρ. 2 του ΠΔ 317/1987 (Α 150), (διόρθωση λαθών της 27.8.87 (Α 152).